

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan pemilik modal untuk mempromosikan produk dan menjangkau target pasarnya. Berkembangnya perkembangan di era digital berpengaruh besar bagi pemilik modal. Salah satu perkembangan di era digital ini yaitu media sosial, media sosial merupakan aplikasi yang dapat membagikan informasi melalui audio, video, dan teks. Perkembangan digital tidak dapat dihentikan oleh manusia karena manusia sendiri yang akan menuntut dan meminta berbagai hal yang lebih praktis dan efisien. Teknologi digital telah menciptakan dunia yang lebih terhubung, efisien, dan terinformasi (Ramaputra, 2021).

Tren pemasaran digital di era internet semakin menekankan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi merek (Kotler & Armstrong, 2018). Adanya media sosial bukan hanya sebagai media membagikan informasi saja, namun juga sebagai *platform* untuk membangun engagement dengan para *audiens*. Media sosial seperti TikTok membuka peluang baru bagi *influencer* dalam menjangkau *audiens* dengan komunikasi dua arah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Berkembangnya teknologi saat ini secara tidak langsung membentuk masyarakat dalam membantu memahami perkembangan teknologi. Masyarakat dalam membentuk sebuah teknologi tersebut. Dalam kemunculan teknologi, adalah sebuah kondisi yang semakin maju dengan keadaan yang sekarang, contohnya dalam kehadiran sebuah internet untuk membawa dampak yang cukup besar.

TikTok adalah media yang saat ini banyak digunakan untuk berinteraksi dengan pengikutnya melalui *likes* atau kolom komentar. Tren ini membentuk pola

komunikasi baru yang disebut *mass-self communication*, di mana pengguna dapat menyebarkan pesan secara luas sekaligus personal. Cara berkomunikasi melalui media sosial telah mengubah pemasaran modern, karena kesempatan memproduksi dan mendistribusikan konten setiap orang yang berbeda.

Influencer adalah individu yang menggunakan media sosial untuk menarik dalam mendukung semua hal yang akan dibagikan. Anggun Harumsari merupakan salah satu influencer yang aktif menggunakan TikTok sebagai sarana promosi. Ia berhasil membangun personal branding melalui konten kreatif di bidang *beauty, body care, fashion, dan lifestyle*. Pergeseran strategi komunikasi pemasaran dari tradisional ke digital merupakan bentuk adaptasi terhadap perilaku konsumen *modern* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Komunikasi pada sosial media saat ini banyak memberikan kesempatan dalam mengemukakan pendapat, suara, maupun konten yang beragam dan unik. Saat ini, membangun merek pribadi (*Personal Branding*) sangat penting untuk sukses di industri kreatif. Kepercayaan dan daya tarik influencer berperan penting dalam meningkatkan efektivitas endorsement. Maka dari itu, penelitian yang akan dikaji ini membahas influencer dalam memperoleh *endorsement*.

Pemanfaatan teknologi dan media sosial dalam penjualan produk perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan usaha yang sedang dijalani agar dapat berkembang dan bertahan pada era modern. Menyebarkan informasi melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung untuk membangun kesadaran dalam tindakan suatu merek, bisnis, orang, atau badan lainnya yang menggunakan media sosial sebagai alat, diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya.

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu berinteraksi, membangun relasi sosial, serta menjalankan aktivitas ekonomi. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis bagi aktivitas pemasaran, pencitraan diri, dan komodifikasi identitas. Dalam konteks ini, media sosial menjadi arena baru bagi individu untuk membangun eksistensi, reputasi, serta nilai ekonomi melalui representasi diri yang dikonstruksikan secara sadar. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh besar dalam ekosistem digital saat ini adalah TikTok.

TikTok hadir dengan karakteristik konten berbasis video pendek yang bersifat audio-visual, cepat, dan mudah dikonsumsi. Algoritma TikTok memungkinkan konten dari pengguna biasa untuk menjangkau *audiens* luas tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar. Hal ini menciptakan peluang yang relatif egaliter bagi individu untuk memperoleh visibilitas dan popularitas secara instan. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat dinamika persaingan yang semakin kompleks, terutama bagi individu yang memposisikan diri sebagai *influencer* dan berharap memperoleh keuntungan ekonomi melalui kerja sama *endorsement* dengan brand.

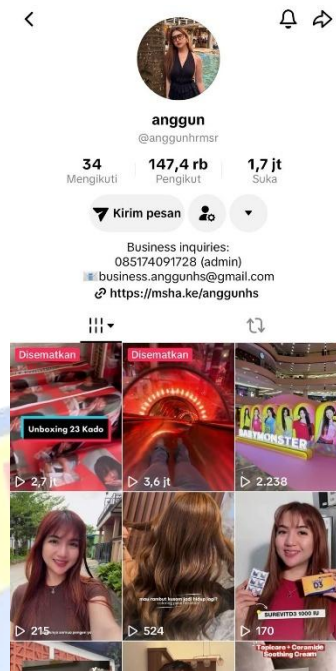
Influencer sebagai aktor komunikasi digital memiliki peran strategis dalam menjembatani kepentingan *brand* dan *audiens*. Keputusan *brand* untuk memilih *influencer* tidak lagi semata-mata didasarkan pada jumlah pengikut (*followers*) atau tingkat popularitas, tetapi juga pada kredibilitas, autentisitas, serta kesesuaian citra *influencer* dengan nilai dan identitas *brand*. Dengan demikian, *personal branding* menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan *influencer* dalam memperoleh *endorsement*. *Personal branding* tidak hanya dipahami sebagai upaya menampilkan citra positif, tetapi sebagai proses strategis dalam membangun persepsi publik yang konsisten, bermakna, dan memiliki diferensiasi.

Personal branding influencer di TikTok menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam praktik *endorsement*. Pergeseran ini dapat dianalisis melalui teori komunikasi pemasaran, yang menempatkan *influencer* sebagai *opinion leader* dalam alur *two-step flow of*

communication. *Influencer* tidak hanya menyampaikan pesan *brand*, tetapi juga memodifikasi pesan tersebut melalui identitas personalnya sehingga lebih mudah diterima *audiens*. Dengan demikian, efektivitas *endorsement* sangat dipengaruhi oleh kekuatan *personal branding influencer* sebagai sumber pesan (*source credibility*). Jika pada awalnya *endorsement* cenderung menitikberatkan pada figur publik atau selebritas dengan jangkauan *audiens* besar, kini *brand* mulai mempertimbangkan *influencer* dengan basis *audiens* yang lebih spesifik (*niche*) namun memiliki tingkat kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Kondisi ini menegaskan bahwa kekuatan *influencer* tidak hanya terletak pada kuantitas *audiens*, tetapi pada kualitas relasi yang dibangun melalui *personal branding* yang autentik dan relevan.

Dalam praktiknya, tidak semua *influencer* mampu membangun *personal branding* yang kuat dan berkelanjutan. Banyak konten *influencer* di TikTok yang bersifat homogen, mengikuti tren tanpa memiliki identitas yang jelas, serta cenderung mengedepankan aspek komersial secara berlebihan. Hal ini berpotensi menimbulkan kejenuhan *audiens* dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap *influencer*. Selain itu, praktik *endorsement* yang tidak transparan, seperti promosi produk tanpa pengalaman nyata atau tanpa penjelasan yang jujur, turut memperkuat skeptisisme *audiens* terhadap konten *influencer*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang tidak dibangun secara strategis justru dapat menjadi hambatan dalam memperoleh *endorsement* jangka panjang.

Di tengah kondisi tersebut, akun TikTok @anggunhrmsr menarik untuk dikaji sebagai studi kasus. Akun ini menunjukkan pola *personal branding* yang relatif konsisten dengan menonjolkan kejujuran dalam menyampaikan ulasan produk (*honest review*), gaya komunikasi yang natural, serta pemilihan produk yang selaras dengan karakter dan kebutuhan audiensnya. Alih-alih sekadar mengikuti tren viral, konten yang dihadirkan cenderung berfokus pada pengalaman personal, opini subjektif yang argumentatif, dan penyampaian yang tidak berlebihan. Strategi ini secara tidak langsung membangun persepsi kredibilitas dan integritas di mata *audiens*.



Gambar 1. 1 Profil Akun TikTok @anggunhrmsr

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Fenomena keberhasilan @anggunhrmsr dalam memperoleh *endorsement* mengindikasikan bahwa personal branding yang kuat mampu menjadi modal simbolik yang bernilai ekonomi. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *opinion leader* yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan keputusan konsumsi *audiens*. Dalam perspektif komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa *personal branding influencer* merupakan bentuk konstruksi identitas yang tidak netral, melainkan sarat dengan kepentingan strategis dan relasi kuasa antara *influencer*, *audiens*, dan *brand*.

Namun demikian, keberhasilan *personal branding influencer* juga tidak terlepas dari tantangan struktural yang melekat pada *platform* TikTok. Dalam perspektif teori ekologi media, TikTok sebagai medium tidak bersifat netral, melainkan membentuk cara *influencer* memproduksi, mendistribusikan, dan merepresentasikan dirinya. Algoritma, format video pendek, serta logika viralitas mendorong *influencer* untuk terus menegosiasikan identitas personalnya agar tetap sesuai dengan tuntutan medium tanpa kehilangan konsistensi *personal branding* yang telah dibangun. Algoritma yang dinamis, perubahan tren yang cepat, serta ekspektasi *audiens* yang terus berkembang menuntut *influencer* untuk selalu beradaptasi tanpa kehilangan identitas personalnya. Di sinilah letak problematika *personal branding*: bagaimana

influencer dapat menjaga konsistensi citra diri sekaligus tetap relevan dan kompetitif dalam ekosistem digital yang sangat fluktuatif.

Secara kritis, kejadian ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai batas antara autentisitas dan komodifikasi diri. Ketika *personal branding* diarahkan untuk memperoleh *endorsement*, identitas personal berpotensi direduksi menjadi alat pemasaran. *Influencer* dituntut untuk tampil autentik, namun pada saat yang sama harus memenuhi kepentingan komersial *brand*. Ketegangan antara nilai personal dan kepentingan ekonomi inilah yang menjadi isu penting dalam kajian *personal branding influencer* di media sosial.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat dilihat bahwa *personal branding influencer* di TikTok bukan sekadar fenomena individual, melainkan bagian dari dinamika komunikasi pemasaran digital yang lebih luas. Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif komunikasi, khususnya teori *personal branding* dan komunikasi pemasaran digital. *Personal branding*, sebagaimana dikemukakan oleh Montoya, dipahami sebagai proses strategis individu dalam membentuk persepsi publik melalui pengelolaan identitas, nilai, dan kompetensi yang ditampilkan secara konsisten. Dalam konteks *influencer*, *personal branding* menjadi mekanisme utama untuk membedakan diri di tengah kepadatan konten dan persaingan simbolik di media sosial. Studi mengenai akun TikTok @anggunhrmsr menjadi relevan karena memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana strategi *personal branding* diterapkan secara praktis, bagaimana kredibilitas dibangun, serta bagaimana *endorsement* diperoleh dalam konteks persaingan yang ketat.

Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah meningkatnya jumlah *influencer* di TikTok yang berlomba-lomba memperoleh *endorsement*, namun tidak diimbangi dengan kualitas *personal branding* yang memadai. Banyak *influencer* mengalami kesulitan mendapatkan kerja sama *brand* meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar. Sebaliknya, terdapat *influencer* dengan jumlah pengikut yang relatif lebih kecil namun mampu memperoleh *endorsement* secara berkelanjutan karena memiliki *personal branding* yang kuat dan dipercaya. Akun TikTok @anggunhrmsr merepresentasikan fenomena tersebut, di mana

personal branding yang autentik dan konsisten menjadi faktor kunci dalam menarik minat brand.

Pada penelitian ini, akan membahas mengenai bagaimana *Personal Branding influencer* dalam memperoleh *endorsement*, dengan demikian Anggun memanfaatkan sosial media TikTok dalam mempergunakan *personal branding* media sosial untuk memperoleh *endorsement*. Dengan ini Anggun memanfaatkan media sosial sebagai perantara dengan para *followers* untuk menggaet perhatian dan juga mempromosikan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti sangat tertarik mengkaji tentang Strategi yang biasanya digunakan Anggun untuk meningkatkan *brand awarness* melalui sosial media Tiktok, maka penelitian ini berjudul “**Strategi Personal Branding Influencer Dalam Memperoleh Endorsement Pada Media Sosial TikTok**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana Strategi *Personal Branding influencer* dalam memperoleh *endorsement* di media sosial TikTok?”

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini diantara lain:

1. Bagaimana Strategi *Personal Branding influencer* dalam memperoleh *endorsement* di media sosial TikTok?
2. Mengapa *influencer* mempertahankan *Personal Branding* yang digunakan agar terus mendapatkan *endorsement*?
3. Apa hambatan yang dialami *influencer* dalam mendapatkan *endorsement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi *Personal Branding influencer* dalam memperoleh *endorsement* di media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui *influencer* mempertahankan *Personal Branding* yang digunakan agar terus mendapatkan *endorsement*.
3. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami *influencer* dalam mendapatkan *endorsement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Strategi *Personal Branding influencer* dalam memperoleh *endorsement* di media sosial TikTok, dan diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Terhadap Peneliti

Mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari ke permasalahan yang ada di sekitar. Selain itu, peneliti dapat mengetahui Strategi *Personal Branding influencer* dalam memperoleh *endorsement* di media sosial TikTok.

2. Terhadap Pembaca

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi pembaca tentang *frienchise* Sebagai Strategi *Personal Branding influencer* dalam memperoleh *endorsement* di media sosial TikTok.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini menggunakan penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan: Latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka: Rangkuman teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
3. Bab III Metode Penelitian: Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahan data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V Penutup : simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun TikTok @anggunhrmsr. Adapun tabel waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Jadwal Aktivitas	2024 - 2025				
		Feb	Maret	April	Mei	Juni
1	Pengajuan Judul Penelitian					
2	Penyusunan Usulan Penelitian					
3	Seminar Usulan Penelitian					
4	Penyusunan Penelitian					
5	Penyusunan Hasil Penelitian					
6	Sidang Akhir					

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan disiplin ilmu yang mempelajari proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai saluran dan media. Komunikasi adalah elemen fundamental dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Terdapat tiga alasan mendasar mengapa ilmu komunikasi penting untuk dipelajari. Pertama, manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa berinteraksi dengan orang lain. Kedua, komunikasi merupakan bagian integral dari kehidupan manusia, sama pentingnya dengan kebutuhan untuk bernapas. Ketiga, komunikasi adalah kebutuhan esensial bagi individu dalam menjalankan fungsi sosialnya di masyarakat (Didik Hariyanto, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, ilmu komunikasi menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana influencer menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens di media sosial TikTok. Proses komunikasi yang terjadi antara influencer dan followers melibatkan berbagai unsur komunikasi seperti komunikator (influencer), pesan (konten endorsement), media (TikTok), dan komunikan (followers). Kemampuan influencer dalam berkomunikasi secara efektif menentukan keberhasilan strategi personal branding dan perolehan endorsement.

Komunikasi pemasaran sebagai bagian dari ilmu komunikasi memiliki peran strategis dalam era digital. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan menjadi unsur pokok dalam memahami strategi pemasaran melalui media sosial. Cara berkomunikasi yang efektif dapat berdampak signifikan pada keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuan hidup, karir, serta aspirasi yang diinginkan. Hal ini ditandai

dengan munculnya berbagai profesi di bidang penyebaran informasi, seperti konsultan komunikasi, manajer komunikasi, praktisi humas, peneliti komunikasi, dan content creator (Suryana, 2014).

2.1.2 *Influencer*

Istilah *influence* yang berarti mempengaruhi, berkembang menjadi konsep influencer di era media sosial. Influencer adalah individu yang memiliki audiens besar di media sosial dan mampu memengaruhi pengguna lainnya untuk beropini, bersikap, serta membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Influencer sebagai komunikator memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan pemasaran (Morissan, 2014). Dalam praktiknya, influencer menggunakan teknik *impression management* untuk mengatur citra diri yang ditampilkan di media sosial (Goffman, 1959).

Influencer berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi keputusan audiens melalui mekanisme aliran komunikasi dua tahap atau *two-step flow of communication* (Katz & Lazarsfeld, 1955). Dalam teori ini, pesan media massa tidak langsung memengaruhi audiens, melainkan melalui perantara *opinion leader* yang kemudian menyampaikannya kepada masyarakat luas. *Followers* sering kali merasa memiliki hubungan pribadi dengan *influencer*, meskipun interaksi hanya terjadi melalui media digital, fenomena ini dikenal sebagai interaksi parasosial (Horton & Wohl, 1956).

Influencer mencakup berbagai kategori, seperti YouTuber, blogger, selebgram, dan TikToker (Putri, Kusma & Adim, 2023). Perilaku audiens dalam merespons pesan influencer sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas digital. Personal branding menjadikan influencer dipandang sebagai \"merek\" yang memiliki nilai jual di mata audiens dan brand (Montoya & Vandehey, 2002).

Kepercayaan menjadi mata uang baru dalam ekosistem digital, sehingga rekomendasi *influencer* lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional (Botsman, 2017). Hal ini sejalan dengan pendapat Soekanto (2012) bahwa pola perilaku masyarakat terbentuk melalui interaksi sosial yang berlangsung secara berulang.

Influencer juga berperan sebagai agen perubahan dalam mempercepat adopsi produk baru melalui proses difusi inovasi (Rogers, 2003). Cara promosi yang efektif saat ini adalah menggunakan *influencer* sebagai perantara perusahaan dalam memasarkan produknya kepada pengguna media sosial. Hal ini dilakukan karena konsumen saat ini kurang responsif terhadap iklan konvensional dan lebih tertarik pada konten di media sosial, serta cenderung menyukai review berbasis virtual sebelum membeli produk (Putri, Kusma & Adim, 2023).

2.1.2.1 Tujuan *Influencer*

Saat ini banyak perusahaan menggunakan *influencer* untuk memasarkan produk. Perusahaan melakukan endorsement kepada *influencer* untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk kepada khalayak luas. *Influencer* dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang menggunakan gaya baru dalam konten yang dibuat di media sosial, seperti video dan blog (Amalia & Putri, 2019). Pemilihan *influencer* dinilai efektif untuk strategi pemasaran.

Namun, perusahaan juga wajib mengetahui karakter *influencer* yang akan diajak kerja sama agar dapat mewakili produk yang dipromosikan. Hal ini penting untuk menjamin bahwa *influencer* tersebut mampu meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk kepada pengguna media sosial.

2.1.2.2 Indikator Kekuatan *Influencer*

Kekuatan *influencer* dalam memengaruhi audiens dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan

keahlian (*expertise*). Ketiga indikator ini menjadi fondasi kredibilitas sumber pesan dalam komunikasi pemasaran. Berikut adalah penjelasan masing-masing indikator:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan integritas dan kejujuran dalam berkomunikasi dengan orang lain. Kepercayaan pelanggan pada komunikator akan memengaruhi efektivitas penyampaian pesan iklan. *Influencer* harus mampu meyakinkan masyarakat melalui cara penyampaian yang jujur dan autentik. Kepercayaan diperoleh ketika informasi yang disampaikan terpercaya dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, *influencer* wajib mampu meyakinkan followers agar percaya bahwa mereka adalah sosok yang layak dan kredibel dalam mempromosikan produk.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik dalam mengiklankan produk menjadi elemen penting. Daya tarik bukan hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga cara berkomunikasi untuk menarik perhatian followers secara verbal. Selain daya tarik verbal, terdapat juga daya tarik fisik yang mencakup bentuk tubuh ideal, gaya hidup, kepribadian, dan kecerdasan. Konsep umum dari daya tarik meliputi tiga hal, yaitu perasaan suka (*liking*), kesamaan (*similarity*), dan keakraban (*familiarity*).

3. Keahlian (*Expertise*)

Pengetahuan dan kemampuan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menarik kesan pelanggan sebagai bentuk branding diri yang baik. Keahlian mencerminkan kompetensi *influencer* dalam bidangnya. Apabila pelanggan menilai bahwa *influencer* memiliki pemahaman, kecerdasan, dan pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan, maka pelanggan lebih mudah

menerima pesan tersebut. Jika *influencer* memiliki kapasitas yang baik dalam penyampaian informasi dan dapat mempromosikan produk dengan akurat dan valid, hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang memadai.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* bisnis berbasis internet yang digunakan untuk membangun profil publik, berbagi konten, dan menjalin interaksi sosial. Menurut Kotler dan Keller, media sosial berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam berbagai format (Sugito et al., 2022). Daft & Lengel (1986) menjelaskan bahwa media memiliki tingkat kekayaan informasi yang berbeda. TikTok dengan format video pendek dianggap sebagai media yang kaya (*rich media*) karena mampu menampilkan visual, audio, dan interaksi secara simultan.

Audiens menggunakan media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk pemenuhan kebutuhan informasi, identitas, dan interaksi sosial (Blumler & Katz, 1974). Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa *audiens* aktif memilih media berdasarkan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Media sosial memiliki peran dan dampak signifikan bagi kehidupan masyarakat karena merupakan situs jaringan sosial berbasis web. Media sosial memungkinkan setiap individu untuk membangun profil publik dalam sistem yang terbatas.

Dengan adanya media sosial, penelitian kualitatif menjadi relevan untuk memahami fenomena komunikasi pemasaran *influencer*. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa metode kualitatif cocok digunakan untuk menggali makna di balik fenomena sosial seperti interaksi antara *influencer* dengan *audiens* di TikTok.

2.1.4 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten video pendek. TikTok pertama kali diluncurkan sebagai aplikasi video musik di Tiongkok pada September 2017. Menurut Viv Gong, Head of Marketing TikTok, Indonesia berada pada urutan keenam secara global dalam hal kuantitas pengguna internet. Hal ini menjadi landasan bagi aplikasi TikTok untuk menargetkan pasar Indonesia. TikTok dikenal dengan keunggulannya dalam teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Platform TikTok telah mendapatkan pengakuan global atas efektivitas penyebaran informasi melalui berbagai media dan perangkat elektronik.

Platform TikTok memfasilitasi keterlibatan pengguna, memungkinkan individu untuk mengubah perangkat seluler menjadi studio portabel. TikTok memfasilitasi ekspresi melalui materi video ringkas dengan beberapa pilihan durasi waktu. Video pendek di TikTok dikategorikan sebagai media yang kaya karena mampu menyampaikan pesan melalui kombinasi teks, audio, dan visual (Daft & Lengel, 1986). Algoritma *For You Page* (FYP) yang dimiliki TikTok memungkinkan konten dari pengguna biasa dapat menjangkau audiens luas tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga menciptakan peluang yang relatif egaliter bagi individu untuk memperoleh visibilitas dan popularitas.

2.1.5 Personal Branding

Personal branding merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana individu secara sadar membangun dan mengelola persepsi publik terhadap dirinya. Montoya (2002) mendefinisikan personal branding sebagai proses strategis untuk menciptakan identitas personal yang kuat, jelas, dan konsisten, sehingga individu memiliki nilai pembeda di mata publik. *Personal branding* tidak hanya berkaitan dengan citra diri

yang positif, tetapi juga bagaimana individu memosisikan dirinya sebagai figur yang memiliki nilai, kompetensi, dan karakter tertentu.

Dalam konteks media sosial, *personal branding* menjadi semakin penting karena individu memiliki kendali penuh terhadap bagaimana dirinya direpresentasikan. *Influencer* menggunakan media sosial sebagai ruang untuk menampilkan identitas personal yang dikonstruksikan melalui konten, gaya komunikasi, dan interaksi dengan *audiens*.

Personal branding influencer merupakan hasil dari proses komunikasi yang berkelanjutan dan strategis. Shepherd (2005) menyatakan bahwa *personal branding* di media digital merupakan bentuk komodifikasi identitas, di mana individu mengelola citra diri layaknya sebuah produk. Media sosial mempercepat proses tersebut karena memungkinkan individu untuk menjangkau audiens luas secara langsung. *Influencer* yang mampu membangun *personal branding* secara konsisten cenderung memiliki tingkat kepercayaan audiens yang lebih tinggi, sehingga menarik minat brand untuk bekerja sama.

2.1.6 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan integrasi antara aktivitas pemasaran dan fungsi *public relations* yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik serta meningkatkan nilai merek. Harris (1991) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai proses perencanaan dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan berkesinambungan.

Dalam konteks digital, *Marketing Public Relations* tidak hanya dilakukan oleh organisasi, tetapi juga melibatkan pihak ketiga seperti *influencer*. *Influencer* berperan sebagai komunikator yang membantu brand membangun citra positif dan kepercayaan

melalui pendekatan yang lebih personal dan persuasif. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran modern menekankan pentingnya kredibilitas sumber pesan. Influencer diposisikan sebagai perpanjangan tangan brand dalam aktivitas *Marketing Public Relations* karena mampu menjangkau audiens secara lebih dekat dan emosional. Endorsement oleh *influencer* dapat dipahami sebagai bentuk praktik *Marketing Public Relations*, di mana pesan brand disampaikan melalui figur yang dipercaya publik.

Media sosial memungkinkan praktik *Marketing Public Relations* dilakukan secara dua arah dan interaktif. Menurut Breakenridge (2012), MPR digital menekankan dialog, *engagement*, dan transparansi. Influencer yang memiliki personal branding kuat cenderung lebih efektif dalam menjalankan fungsi *Marketing Public Relations* karena mampu menjaga kepercayaan audiens sekaligus kepentingan *brand*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang terdahulu ini berkaitan serta menjadi bahan acuan dalam sebuah dari penelitian ini diantaranya:

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

No	Judul Penelitian	Lokasi	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Strategi pembuatan konten kreatif oleh <i>influencer</i>	Jawa Barat, Bandung	Kualitatif Deskriptif, dengan menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi pembuatan

	dalam melakukan <i>endorment</i> melalui instagram		beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi.	Perkembangan teknologi pada era digital saat ini semakin canggih ditambah dengan adanya sosial media. Hal tersebut sangat membantu masyarakat salah satunya dalam perekonomian yang ada, seperti sosial media Instagram menjadi tolak ukur masyarakat dapat	konten kreatif sebagai cara memperoleh <i>endorsment</i> melalui platform Instagram. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi <i>Personal Branding influencer</i> secara menyeluruh, meliputi seleksi produk, <i>honest review</i>, dan interaksi dengan <i>audiens</i> dalam memperoleh <i>endorsement</i> melalui
--	---	--	---	--	---

				membantu penjualan dengan dibantu Influencer yang memiliki strategi mengenai pembuatan konten kreatif.	<i>platform</i> TikTok.
2	Peranan <i>Influencer</i> Dalam Mengkomunikasikan pesan di Media Sosial Instagram	Banten, Kota Tangerang	Kualitatif Deskriptif,	Hasil dari penelitian ini Media sosial Instagram telah melahirkan para <i>influencer</i> yang berpengaruh dalam penyebaran informasi dan	Penelitian terdahulu mengkaji peran <i>influencer</i> dalam mengkomunikasikan pesan kepada khalayak di Instagram. Sedangkan penelitian ini

				pesan secara digital.	mengkaji bagaimana strategi <i>Personal Branding</i> yang dibangun <i>influencer</i> secara autentik melalui TikTok dapat menarik <i>endorsement</i> dari <i>brand</i> , bukan sekadar penyebaran pesan.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Digital Pada Akun <i>Influencer</i> @miss.konten Melalui Media	Kota Surabaya	Kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini Munculnya teknologi digital seperti TikTok, membawa banyaknya perubahan pada segala	Penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pemasaran digital secara umum termasuk <i>live streaming</i> dan

	Sosial Di TikTok			aspek di dunia, seperti munculnya komunikasi digital melalui media sosial yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan suatu produk atau jasa, dikarenakan lebih efektif dan efisien. social media specialist sekaligus mencari traffic organic yang akan membangun	<i>traffic organic.</i> Sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji pembangunan <i>Personal Branding influencer</i> melalui <i>honest review</i> dan kredibilitas konten sebagai kunci utama dalam memperoleh <i>endorsement</i> di TikTok.
--	---------------------	--	--	---	---

				keterlibatan audience, dan pendekatan melalui live streaming yang digunakan untuk mengadakan program acara dan mempromosikan pelayanan jasa.	
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Endorsment</i> Pada Ghealsy.id	Kota Malang	Penelitian diskriptif	Hasil penelitian menunjukkan mengetahui apakah <i>endorment</i> sebagai sebuah startegi komunikasi	Penelitian terdahulu mengkaji <i>endorsement</i> dari sudut pandang pelaku usaha (<i>brand</i>) sebagai strategi

				pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha. <i>Endorstment</i> juga strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan <i>n brand awerness</i>, terlebih lagi Ketika menggunakan <i>n influencer</i> kelas mega.	komunikasi pemasaran untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. Sedangkan penelitian ini mengkaji <i>endorsement</i> dari sudut pandang <i>influencer</i>, yaitu bagaimana <i>Personal Branding</i> yang kuat menjadi faktor penentu <i>influencer</i> dalam menarik dan mempertahankan kerja sama
--	--	--	--	---	---

					<i>endorsement</i> dengan <i>brand</i> .
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Sattka Basic Melalui <i>Influencer</i> : Membangun Citra dan Meningkatkan Minat Konsumen	Yogyakarta	Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif.	Menyimpulkan bahwa influencer marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan angka penjualan sekaligus membangun citra positif suatu merek. Keberhasilan ini didukung oleh pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas serta	Penelitian terdahulu berfokus pada pemilihan <i>influencer</i> oleh <i>brand</i> untuk membangun citra merek dan meningkatkan minat konsumen. Sedangkan penelitian ini berfokus pada sisi <i>influencer</i> , yakni bagaimana @anggunhrms secara aktif membangun dan mempertahankan

				kedekatan dengan audiens target. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini memberikan rekomendasi bagi praktisi hubungan masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih influencer, dengan mempertimbangkan relevansi antara citra merek dan karakteristik audiens yang	an <i>Personal Branding</i> diri sendiri agar terus dipercaya oleh <i>brand</i> untuk mendapatkan <i>endorsement</i>.
--	--	--	--	--	--

				dituju. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran dapat dioptimalkan guna mencapai hasil yang lebih maksimal.	
--	--	--	--	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang dibuat berdasarkan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran berisi teori, dalil, atau konsep yang dijadikan dasar penelitian. Variabel dalam kerangka pemikiran dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan masalah yang akan diteliti, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Syahputri, Fallenia & Syafitri, 2023).

Pemanfaatan teknologi dan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Perkembangan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital telah menciptakan peluang baru bagi influencer untuk memperoleh *endorsement*. Namun, tidak semua *influencer* berhasil mendapatkan *endorsement*

meskipun memiliki jumlah *followers* yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan *influencer* memperoleh *endorsement*.

Akun TikTok @anggunhrmsr merupakan contoh konkret dari *influencer* yang berhasil membangun *personal branding* melalui konten autentik dan *honest review*. Strategi ini menciptakan persaingan ketat di antara *influencer* yang berlomba-lomba memperoleh *endorsement*, namun hanya *influencer* dengan kredibilitas tinggi yang dapat mempertahankan kerja sama jangka panjang dengan brand.

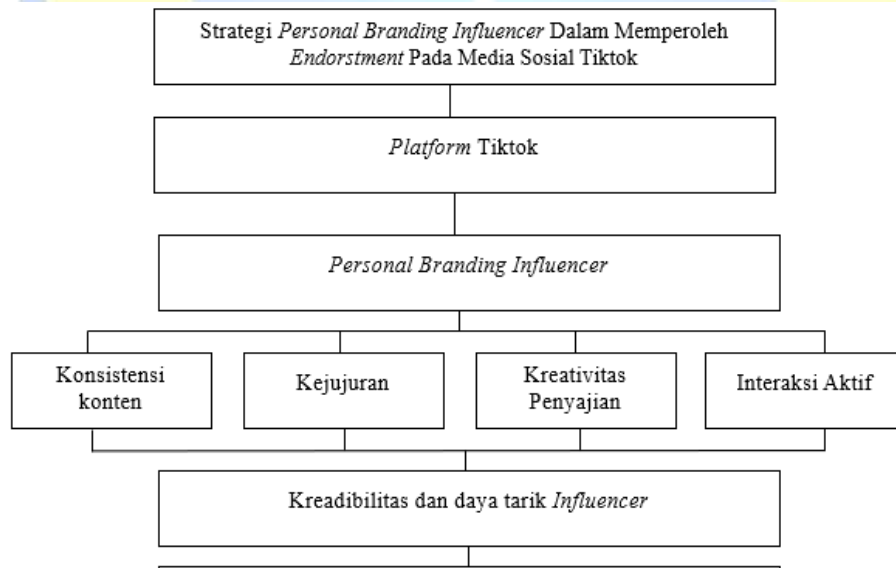
Kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang erat antara fenomena, teori, indikator, strategi, dan hasil penelitian. Fenomena perkembangan TikTok sebagai platform pemasaran digital menciptakan peluang bagi *influencer*, namun juga menimbulkan tantangan dalam membangun *personal branding* yang autentik. Landasan teori *Personal Branding* memberikan perspektif teoretis untuk memahami bagaimana *influencer* membangun kredibilitas dan kepercayaan.

Indikator kekuatan *influencer* (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) menjadi parameter untuk mengukur efektivitas strategi *personal branding*. Strategi yang diterapkan oleh @anggunhrmsr merupakan operasionalisasi dari teori dan indikator tersebut dalam konteks praktis. Hasil penelitian akan menunjukkan sejauh mana strategi tersebut berhasil dalam memperoleh *endorsement*, serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam prosesnya. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini bukan hanya menjadi alur logis penelitian, tetapi juga menjadi panduan analisis dalam menginterpretasikan temuan penelitian secara komprehensif dan sistematis. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat di gambarkan pada dibawah ini:

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Peneliti

Pendekatan penelitian pada skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Studi kasus pada penelitian ini memiliki fokus spesifikasi

kasus dalam suatu peristiwa atau kejadian baik itu kelompok, individu, maupun budaya (Conway, 1991). Creswell juga berpendapat terdapat beberapa karakteristik dari suatu studi kasus, yaitu:

- a. Meneliti "kasus" untuk suatu studi;
- b. Kasus yang dimaksudkan merupakan sebuah sistem yang terikat, baik itu tempat ataupun waktu;
- c. Studi kasus yang digunakan didapat dari berbagai macam sumber informasi agar data yang diperlukan dapat diidentifikasi secara terinci;
- d. Peneliti akan banyak menghabiskan waktu dengan pendekatan studi kasus agar cepat tergambar mengenai konteks atau setting untuk suatu kasus yang sedang diidentifikasi. Hal ini berarti suatu kasus dapat dikaji menjadi sebuah objek studi.

3.1.1 Kualitatif

Penelitian kualitatif bersumber dari filsafat metode post positivisme dengan kondisi obyek yang natural, dan menempatkan peneliti sebagai alat atau instrumen. Teknik pengumpulan data ini bersifat gabungan antara data kualitatif dan data kuantitatif. Analisis data dengan jenis analisis induktif menekankan pada kualitas dan hasil penelitian yang lebih menitikberatkan pada makna daripada objek penelitian secara umum (Hanggraito *et al.*, 2021).

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diukur dengan tepat, dan datanya berupa data deskriptif. Pada penelitian ini dapat diidentifikasi dengan mendeskripsikan kejadian yang didengar, dirasakan, dan dituangkan dalam pernyataan naratif atau deskriptif. Jenis penelitian ini berkarakteristik alamiah.

3.1.2 Studi Kasus

Studi kasus yaitu urutan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, detail dan mendalam, dimana dalamnya membahas tentang program, peristiwa, aktivitas, baik individu maupun kelompok untuk memperoleh pengetahuan mengenai peristiwa yang sedang terjadi. Studi kasus dibagi menjadi 2 yaitu studi kasus berupa penyimpangan dari kewajaran dan studi kasus pada arah perkembangan yang positif.

Studi kasus berupa penyimpangan dari kewajaran bersifat kuratif, biasa juga dikenal dengan studi kasus retrospektif, yang memungkinkan ada tindak lanjut penyembuhan atau pemulihan dari adanya suatu kasus. Tindakan pemulihan tidaklah harus dilakukan oleh peneliti saja, namun bisa dilakukan oleh orang yang kompeten juga. Penelitian hanya memberikan masukan dari hasil penelitian yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat atau sudah terjadi.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yaitu sesuatu yang dapat diteliti baik itu benda maupun Lembaga (organisasi). Pada dasarnya subjek penelitian akan dikenai simpulan hasil penelitian. Didalam subjek penelitian terdapat objek penelitian.

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai simpulan hasil penelitian. Didalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (1989) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang penelitian akan amati (Surokim, 2016). Subjek pada penelitian ini merupakan orang – orang yang dapat dijadikan sebagai sampel atau contoh dalam suatu penelitian, subjek

ini maka dari itu dilakukan wawancara dengan Anggun sebagai *influencer* media sosial TikTok untuk mengumpulkan data - data yang akan diteliti oleh peneliti.

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa perilaku, kegiatan, pendapat pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati (Surokim, 2016). Objek pada penelitian ini peneliti mengamati akun TikTok Anggun sebagai bentuk komunikasi dalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

3.3 Informan Kunci dan Pendukung

Informan kunci merupakan informan yang memegang peranan penting yang akan memberi tahu seputar folklore, biasanya kita dapati dalam instansi pemerintah, dan tokoh masyarakat. Informan biasa menjadi informan pendukung pengumpulan data folklor biasanya sebagai penikmat dan pelaku folklor (Fitrianita, Widyasari and Pratiwi, 2018). Sedangkan informan pendukung merupakan seseorang yang akan membantu serta menambahkan informasi yang keterkaitan dengan penulis. Informan kunci satu orang dan dua orang informan pendukung sebagai mencari informasi serta data yang didapatkan oleh informan kunci dan pendukung.

Tabel 3. 1 Informan Kunci

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1	Anggun	<i>Influencer</i>	Perempuan

Tabel 3. 2 Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1	Raka	<i>Followers</i>	Laki - laki
2	Alma	<i>Followers</i>	Perempuan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif dikenal istilah subjek penelitian. Terdapat beberapa istilah yang digunakan untuk menunjuk subjek penelitian. Ada yang mengistilahkannya dengan informan, karena informan memberikan informasi tentang suatu kelompok atau entitas tertentu, dan informan tidak diharapkan menjadi representasi dari kelompok atau entitas tersebut. Istilah lain yang digunakan adalah partisipan. Partisipan digunakan terutama apabila subjek mewakili suatu kelompok tertentu, dan hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian dianggap bermakna bagi subjek. Namun ada juga yang tetap menggunakan istilah subjek (Yudin, 2020).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif lebih banyak menggunakan teknik wawancara, observasi dan metode kepustakaan atau studi dokumentasi (Ulfatin, 2015; Afifuddin & Sarbani, 2012; Yin, 2003; Moleong, 2008). Sedangkan Sugiyono menyebutkan ada empat macam teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan (triangulasi).

1. Observasi

Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Purnomo, 2004) dalam (Yudin, 2020) Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila:

- a. Sesuai dengan tujuan penelitian

- b. direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol keadaannya (reliabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya). Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti.

Observasi yang dilakukan pada peneliti yaitu mengamati sebuah observasi pada akun TikTok @Anggun dalam memperomosisan produknya sehingga strategi komunikasi pemasaran. Serta dalam mengkomunikasikan pada sosial media sebagai komunikasi pemasaran pada akun TikTok dalam mendapatkan *endorment*.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara) (Yudin, 2020).

Walaupun wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian. Beberapa hal dapat membedakan wawancara dengan percakapan sehari-hari antara lain:

- a. Pewawancara dan responden biasanya belum saling kenal-mengenal sebelumnya;
- b. Responden selalu menjawab pertanyaan;
- c. Pewawancara selalu bertanya;
- d. Pewawancara tidak menjuruskan pertanyaan kepada suatu jawaban, tetapi harus selalu bersifat netral;

- e. Pertanyaan yang ditanyakan mengikuti panduan yang telah dibuat sebelumnya. Pertanyaan panduan ini dinamakan *interview guide*.

Wawancara yang dilakukan oleh penelitian ini adalah mewawancarai *influnecer @Anggun* sebagai informan kunci dalam membantu pengumpulan informasi data yang akan dikumpulkan nantinya.

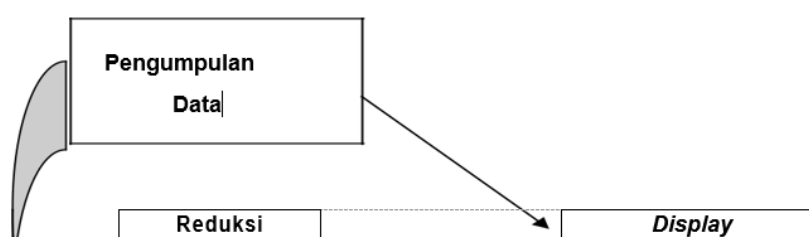
3. Dokumentasi

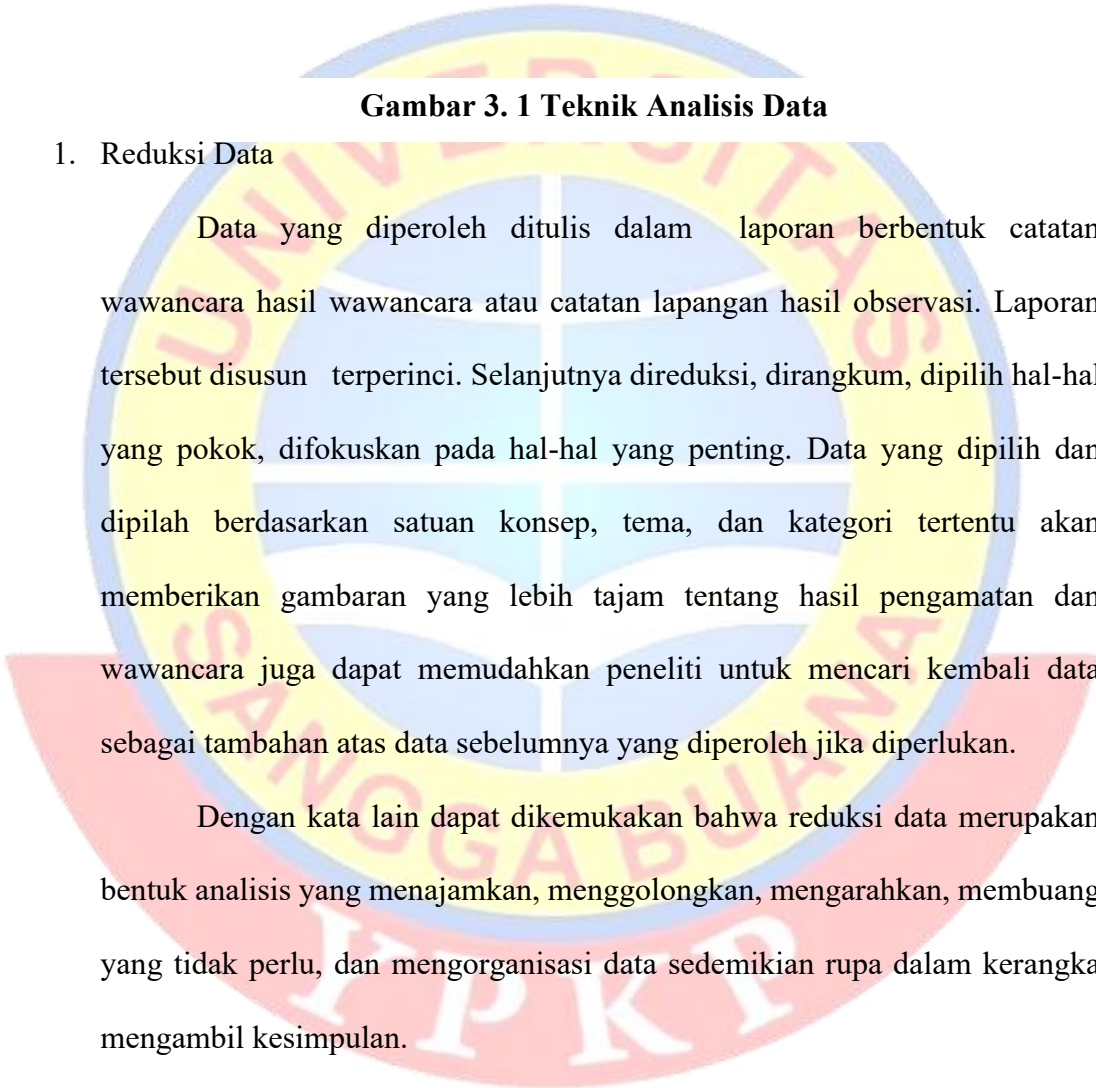
Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada (Yudin, 2020). Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relative murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan kalau ada yang salah cetak maka peneliti ikut salah pula mengambil datanya.

3.5 Teknik Analisis Data

Mutu penelitian kualitatif sangat tergantung pada kemampuan peneliti di dalam menggali dan mengumpulkan secara terus menerus dan mendalam data yang terus mengalir sampai tidak ditemukan lagi informasi baru atau datanya sudah jenuh. Pengumpulan data tersebut dilaksanakan dalam *setting* yang alamiah dan informal. Oleh karenanya kecakapan dan kekuatan pada diri peneliti sangat menentukan kualitas tersebut.

Miles dan Huberman (1992) dalam (Saradika, 2020) menyebut tiga jalur analisis kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menggambarkan proses mengolah dan menganalisis data kualitatif.





Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam laporan berbentuk catatan wawancara hasil wawancara atau catatan lapangan hasil observasi. Laporan tersebut disusun terperinci. Selanjutnya direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang dipilih dan dipilah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan wawancara juga dapat memudahkan peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa dalam kerangka mengambil kesimpulan.

2. Display Data

Menyajikan data adalah proses memberikan informasi yang telah disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dan menyusun rencana tindak lanjut (Mulyadi, 2011: 56). Data yang diperoleh dikategorisasi menurut pokok permasalahan dan disajikan

dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat *patterns* (pola-pola) hubungan satu data dengan data lainnya.

Dengan kata lain dapat dikemukakan bahwa display atau penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif, bagan, jaringan, grafik, dan metriks.

3. Analisis Data

Content Analysis (analisis isi) merupakan salah satu model analisis data yang dapat digunakan yang mencakup kegiatan klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria-kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis dalam memprediksi. Adapun kegiatan yang dijalankan dalam proses analisis ini menurut Burhan Bungin (2003: 10) dalam (Saradika, 2020) meliputi:

- a. Menetapkan lambang/symbol tertentu,
- b. Klasifikasi data berdasarkan lambang/symbol, dan
- c. Melakukan prediksi atas data yang ada.

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, langkah berikutnya adalah menyimpulkan dan memverifikasi data-data yang sudah diproses atau ditransfer ke dalam bentuk-bentuk yang sesuai dengan pola pemecahan permasalahan yang dilakukan.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyanggah apa yang telah dituduhkan kepada konsep penelitian kualitatif, yang mengatakan bahwa penelitian ini tidak bersifat ilmiah, tetapi teknik pemeriksaan keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020).

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif diantaranya yaitu uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas.

1. Uji Kredibilitas

Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas disebut validitas internal. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Maka strategi komunikasi pemasaran influencer dalam memperoleh endorsement pada media sosial tiktok yang akan dikaji oleh peneliti..

2. Uji Depanabilitas

Mekanisme uji dependabilitas dapat dilakukan melalui audit oleh auditor independen, atau pembimbing terhadap rangkaian proses penelitian. Sebagai contoh, bagaimana peneliti mulai menentukan masalah maupun fokus penelitian.

3. Uji Transferabilitas

Nilai transferabilitas tergantung pada pembaca, sampai sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial yang

lain. Jika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman jelas tentang laporan penelitian (konteks dan fokus penelitian).

4. Uji Konfirmabilitas

Konfirmabilitas adalah suatu proses kriteria pemeriksaan, yaitu langkah apa yang dipilih oleh peneliti dalam melakukan konfirmasi hasil temuannya. Peneliti di bidang komunikasi pemasaran *influencer* dalam memperoleh *endorsement* pada sosial media dapat melakukan konfirmabilitas dengan cara merefleksikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan perubahan yang signifikan kepada pola interaksi masyarakat modern. Media sosial muncul sebagai salah satu produk utama era digital yang tidak berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi, namun dapat dijadikan sebagai platform dalam membagikan informasi seperti membangun jaringan sosial, serta mengembangkan strategi pemasaran. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk membuat profil publik, membagikan konten berupa teks, gambar, audio, maupun video, serta melakukan interaksi secara luas dengan audiens yang heterogen.

Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah sarana berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan perusahaan, serta menjalin hubungan sosial yang lebih personal. Teori *Uses and Gratifications* (Blumler & Katz, 1974) menekankan bahwa selain menggunakan media sosial untuk hiburan, audiens juga menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan identitas diri, informasi, serta interaksi sosial. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar menjadi ruang ekspresi, melainkan juga memiliki potensi besar dalam konteks komunikasi pemasaran.

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang sedang berkembang saat ini. Diluncurkan pada tahun 2017 oleh ByteDance, TikTok berhasil menarik perhatian global dengan konsep video pendek berdurasi 15–60 detik yang dilengkapi dengan musik, filter, dan efek kreatif. Di Indonesia, TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan menduduki posisi strategis sebagai salah satu pasar utama.

Karakteristik TikTok yang menonjol adalah kemampuannya menyajikan konten yang padat, kreatif, dan mudah viral melalui fitur *For You Page (FYP)* yang diatur oleh algoritma sesuai preferensi pengguna. Interaksi yang terbangun melalui fitur komentar, *likes*, *shares*, serta *duet* atau *stitch* menjadikan TikTok sebagai platform komunikasi interaktif dua arah. TikTok juga digolongkan sebagai media kaya (rich media) karena menggabungkan teks, visual, dan audio secara bersamaan sehingga mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif dibandingkan media tradisional.

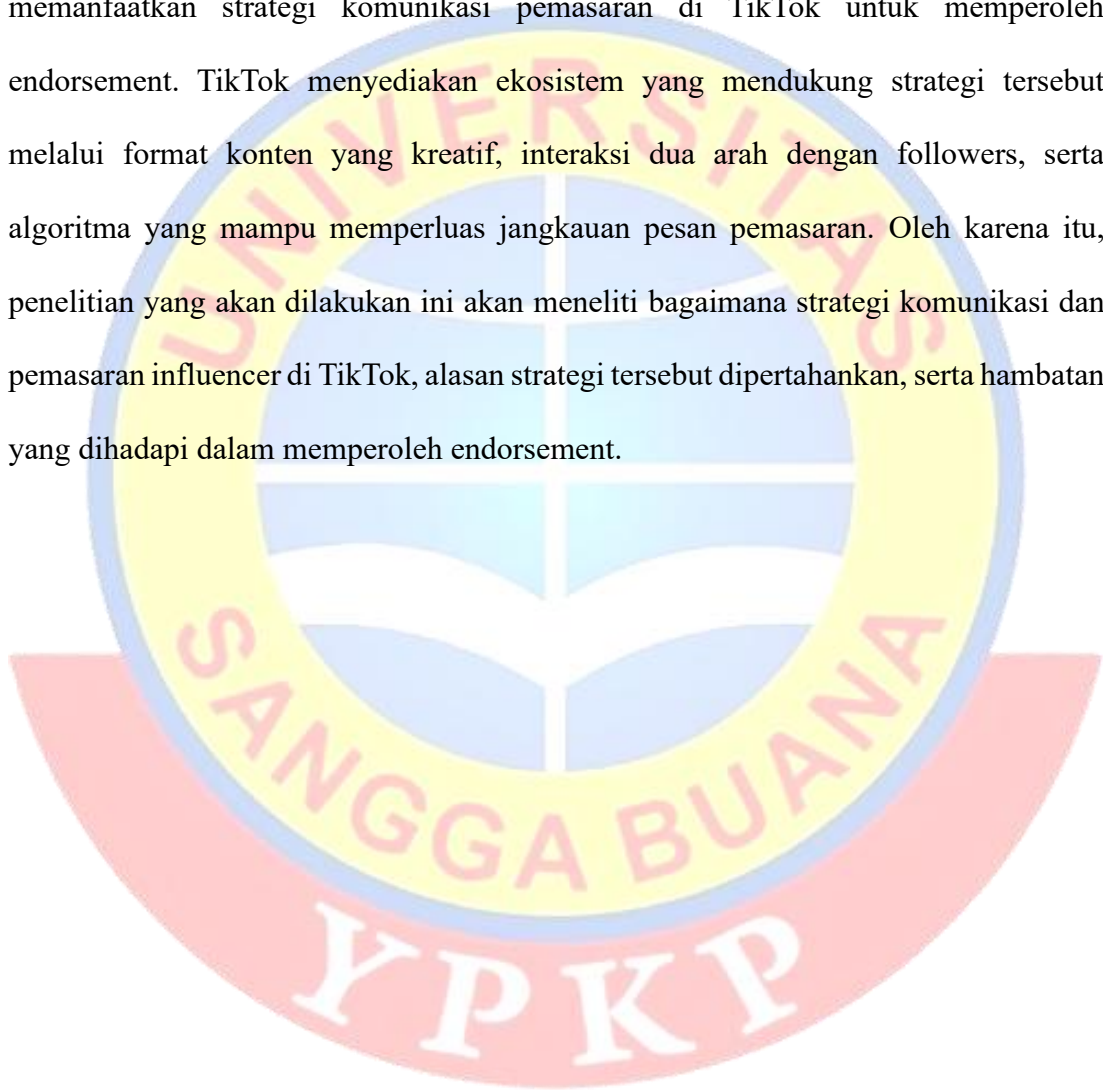
Dalam perspektif komunikasi pemasaran, TikTok memiliki peran yang signifikan. Platform ini dimanfaatkan oleh *influencer* untuk membangun *personal branding*, menyampaikan pesan pemasaran, dan menjalin kedekatan dengan audiens melalui konten yang kreatif serta *honest review*. Brand memandang TikTok sebagai media strategis karena engagement rate yang tinggi serta potensi viralitas yang lebih besar dibandingkan media sosial lain. Dengan demikian, TikTok telah berkembang dari sekadar *platform* hiburan menjadi sarana komunikasi pemasaran digital yang mampu menghubungkan influencer, audiens, dan brand dalam satu ekosistem.

Media sosial hadir sebagai ruang baru bagi individu maupun organisasi untuk melakukan komunikasi secara luas, cepat, dan interaktif. TikTok sebagai salah satu media sosial yang berkembang saat ini memiliki karakteristik unik berupa konten video pendek yang mudah viral, algoritma *For You Page (FYP)* yang efektif, serta tingkat engagement yang tinggi. Hal ini menjadikan TikTok bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga peluang strategis dalam komunikasi pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial TikTok dipilih karena memberikan peluang besar bagi influencer untuk membangun personal branding dan menjalin kedekatan emosional dengan audiens. Seorang influencer, seperti Anggun Harumsari (@anggunhrmsr), memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk melalui

konten kreatif dan *honest review*. Kepercayaan dan daya tarik yang dibangun melalui interaksi di media sosial inilah yang kemudian menjadi dasar bagi brand untuk memberikan endorsement.

Dengan demikian, keterkaitan antara teori media sosial, karakteristik TikTok, dan judul penelitian ini terletak pada fokus bagaimana seorang influencer memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran di TikTok untuk memperoleh endorsement. TikTok menyediakan ekosistem yang mendukung strategi tersebut melalui format konten yang kreatif, interaksi dua arah dengan followers, serta algoritma yang mampu memperluas jangkauan pesan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian yang akan dilakukan ini akan meneliti bagaimana strategi komunikasi dan pemasaran influencer di TikTok, alasan strategi tersebut dipertahankan, serta hambatan yang dihadapi dalam memperoleh endorsement.



4.1.2 Karakteristik Informan



Gambar 4. 1 Foto Profil Anggun Harumsari

Sumber : Instagram @Anggunhrmsr

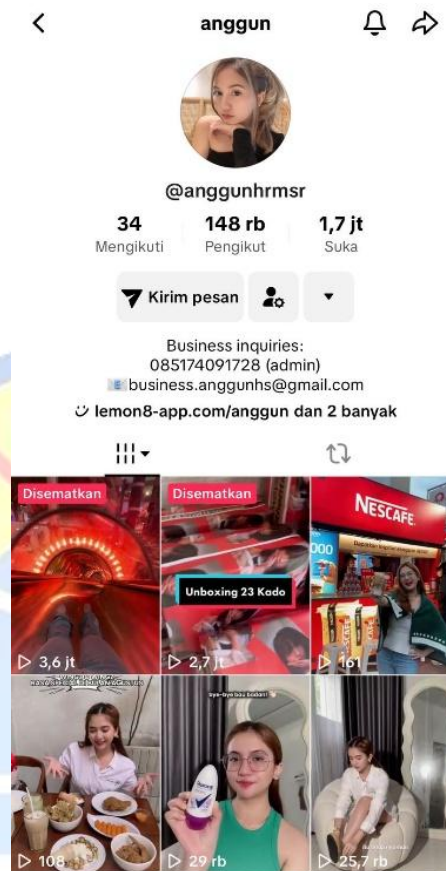
Anggun Harumsari yang biasa dikenal dengan Anggun merupakan seorang influencer populer di Tiktok. Anggun Harumsari menggunakan akun Tiktok sejak tahun 2020, Anggun menggunakan akun Tiktok dengan nama pengguna @anggunhrmsr. Saat ini, Anggun Harumsari memiliki 148 ribu pengikut di akun Tiktoknya.

Anggun memiliki perbedaan dengan influencer lainnya yang hanya mengandalkan kecantikannya untuk mengambil simpati followers agar mengikuti platform miliknya. Anggun Harumsari adalah sosok multitalenta yang telah berhasil membangun karier sebagai influencer. Anggun Harumsari adalah seorang influencer yang aktif di bidang *body care*, *beauty*, *fashion*, dan *lifestyle*. Akun ini digunakan sebagai media utama untuk membangun personal branding, berbagi konten kreatif, serta menjalin kerja sama komersial dengan berbagai *brand* melalui *endorsement*.

Anggun pertama kali dikenal dengan konten *Outfit Of The Day* karena dirinya mempunyai hobi berfoto. Awalnya Anggun tidak menganggap bahwa dirinya adalah selebgram, teman-temannya yang menjuluki dirinya selebgram karena followersnya semakin bertambah. Sejak followersnya naik Anggun mendapatkan banyak tawaran *endorse*. Berawal dari inilah Anggun mulai dikenal banyak orang dan menjadi selebgram.

Setelah adanya sosial media Tiktok, Anggun beralih aktif memposting kegiatannya di Tiktok. Dimulai dengan memposting video yang sedang *trend* dan video *daily activity*. Konten-konten tersebut banyak disukai sehingga followers tiktoknya terus bertambah. Dengan *followers* Tiktok yang semakin meningkat, Anggun lebih rajin untuk membuat konten untuk akun Tiktoknya, mulai dari review *body care, beauty, fashion, dan lifestyle*. Awalnya Anggun Harumsari hanya iseng ingin memberikan rekomendasi dari produk produk yang sedang trend, namun dengan visual dan pemilihan trend tiktok yang banyak dibutuhkan Masyarakat dapat menjadi daya tarik pemilik produk untuk memberikan berbagai *sample* kepada akun tiktok @anggunhrmsr.

4.1.3 Tiktok Anggun Harumsari



Gambar 4. 2 Profil Tiktok Anggun Harumsari

Sumber : Akun Tiktok Anggun Harumsari @anggunhrmsr

Tiktok @anggunhrmsr hingga Agustus 2025 ini mencapai 148 ribu *Followers*. Pada biografi deskripsi pertama ia menuliskan Nomor business inquires. Di deskripsi kedua terdapat informasi email bisnis milik akun Anggun. Selain itu, terdapat link Instagram <http://instagram.com/anggunhrmsr>. yang menghubungkan langsung dengan profile Instagram dengan Anggun Harumsari, terdapat juga logo profil lemon8 dan profil Milkshake miliknya. Selanjutnya terdapat 2 video yang ia pin yang merupakan video terbaik yang ingin diperlihatkan Anggun pada pengguna Tiktok dengan jumlah tayangan 3,6 juta dan 2,7 juta. Adapun yang menjadi sumber data merupakan audiens aktif yang pernah menyaksikan dan menanggapi konten endorsement Anggun Harumsari. Mereka dipilih untuk memberikan perspektif

konsumen terkait tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang ditampilkan oleh influencer.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil dari riset yang dilakukan pada penelitian ini berfungsi untuk memperoleh hasil yang sejalan dengan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui Strategi Komunikasi dan Pemasaran *Influencer* Dalam Memperoleh *Endorstment* Pada Media Sosial Tiktok. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait. Observasi dan wawancara mendalam bertempat di Cafe 90 Gourmet tanggal 31 Agustus 2025. Wawancara ini berfungsi guna memperoleh data kualitatif yang sejalan dengan metode penelitian, lalu hasil wawancara tersebut dijabarkan sebagai berikut:

4.2.1 Strategi personal branding influencer dalam memperoleh endorsement di media sosial TikTok

Strategi komunikasi di media Tiktok untuk memperoleh *endorsment* adalah salah satu cara efektif dalam menunjukkan produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat, selain cara yang efektif agar dapat memangkas biaya promosi, penggunaan platform Tiktok juga dapat menarik pelanggan baru dengan cara mudah melalui konten konten promosi yang di upload di instagram. Di zaman media sosial sekarang, tiktok sudah menjadi bagian media bagi individu maupun perusahaan. Dengan banyaknya pengguna media sosial tiktok, influencer dapat memanfaatkan media sosial dengan baik dengan tujuan memperoleh lebih banyak endors, dan branding diri agar dapat diketahui lebih banyak kepada masyarakat yang sekaligus menjadi pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, Anggun Harumsari, diketahui bahwa keterlibatannya sebagai *influencer* di platform TikTok dimulai sejak tahun 2020, bertepatan dengan meningkatnya popularitas TikTok di Indonesia. Anggun menjelaskan bahwa pada awalnya ia hanya membuat konten sederhana berupa Outfit of The Day (OOTD) dan aktivitas sehari-hari. Namun, seiring meningkatnya perhatian *audiens* terhadap konten yang ia unggah, Anggun mulai mengembangkan akunnya secara lebih serius sebagai media berbagi informasi seputar kecantikan, perawatan tubuh, dan gaya hidup. Anggun menyampaikan, “Awalnya saya cuma iseng bikin konten OOTD dan daily activity, tapi karena responnya bagus, saya mulai fokus dan serius mengembangkan konten beauty dan lifestyle” (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025). Perkembangan tersebut kemudian menarik perhatian berbagai brand yang menawarkan kerja sama *endorsement*, sehingga semakin mengukuhkan peran Anggun sebagai *influencer*.

Motivasi awal Anggun dalam membuat konten di TikTok tidak berorientasi pada keuntungan finansial. Ia menuturkan bahwa keinginannya berangkat dari hobi, kebutuhan mengekspresikan diri, serta keinginan untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi produk yang bermanfaat bagi orang lain. Anggun mengungkapkan, “Dari awal saya cuma ingin berbagi pengalaman dan rekomendasi yang menurut saya bermanfaat, bukan karena mau cari uang” (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025). Seiring berjalannya waktu, respon positif dari *audiens* serta meningkatnya minat *brand* menjadikan aktivitas tersebut berkembang menjadi peluang profesional.

Dalam hal pemilihan brand untuk kerja sama *endorsement*, Anggun menegaskan bahwa ia bersikap selektif dan tidak menerima semua tawaran yang datang. Ia hanya memilih produk yang sesuai dengan nilai pribadinya, memiliki izin

BPOM, dan relevan dengan kebutuhan audiensnya. Anggun menyatakan, “*Saya tidak bisa menerima semua produk, harus sesuai dengan value saya dan aman untuk followers*” (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025). Sikap selektif ini dipandang sebagai bentuk tanggung jawab moral sekaligus strategi untuk menjaga kredibilitasnya di mata *audiens* dan *brand*.

Kepercayaan *audiens* terhadap Anggun dibangun melalui kejujuran, konsistensi konten, serta interaksi aktif dengan pengikut. Anggun menjelaskan bahwa setiap ulasan yang disampaikan selalu berdasarkan pengalaman pribadi dan tidak dilebih-lebihkan. Ia juga kerap melakukan *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan *audiens*. Menurutny, “*Saya selalu review berdasarkan pengalaman pribadi dan sering live supaya bisa ngobrol langsung sama followers*” (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025). Strategi ini memperkuat *Personal Branding* Anggun sebagai *influencer* yang autentik dan dapat dipercaya.

Pandangan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan *followers* akun @anggunhrmsr. Raka, salah satu *followers*, mengungkapkan bahwa ia mulai mengikuti akun Anggun sejak tahun 2021 setelah melihat konten tips perawatan wajah yang muncul di berandanya. Ia mengatakan, “*Cara Anggun menyampaikan tips itu sederhana dan mudah dipahami, jadi saya tertarik follow*”. Sementara itu, Alma mulai mengikuti akun Anggun pada tahun 2022 karena tertarik dengan konten *review body care* yang sempat viral. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi konten yang relevan dan informatif menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens.

Alasan followers mengikuti akun @anggunhrmsr juga berkaitan erat dengan persepsi kejujuran dan kedekatan emosional. Raka menyebutkan bahwa ia menyukai gaya Anggun yang tidak berlebihan dalam mempromosikan produk, sedangkan Alma merasa bahwa konten Anggun terasa seperti mendapatkan saran dari teman sendiri.

Alma menuturkan, “*Review Anggun itu rasanya kayak dengerin cerita teman, bukan iklan*” (wawancara dengan *Followers Anggun*, Sabtu, 31 Agustus 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran *influencer*.

Terkait jenis konten yang paling disukai, *followers* menyatakan ketertarikan utama pada konten review produk kecantikan dan tips perawatan tubuh. Raka menjelaskan, “*Videonya informatif karena dijelasin kandungan dan cara pakainya*”, sedangkan Alma menambahkan bahwa gaya penyampaian Anggun yang santai dan ekspresif membuat konten terasa menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa konten edukatif yang dikemas secara ringan dan menarik memiliki nilai tinggi dalam *influencer marketing*.

Pengaruh Anggun terhadap keputusan pembelian *audiens* juga terlihat dari pengakuan *followers* yang pernah membeli produk rekomendasinya. Raka menyatakan, “*Saya beli produk yang direkomendasikan Anggun karena review-nya jujur dan meyakinkan*”, sementara Alma mengungkapkan hal serupa terkait produk *body lotion*. Dalam menyampaikan review, Anggun dinilai memiliki gaya komunikasi yang tenang, jujur, dan tidak memaksa. Raka dan Alma sepakat bahwa Anggun lebih berfokus pada penyampaian informasi daripada mendorong pembelian secara langsung. Hal ini memperkuat peran Anggun sebagai *opinion leader* yang mampu menyampaikan pesan promosi secara personal dan persuasif tanpa kesan komersial berlebihan.

Ciri khas Anggun sebagai *influencer* juga diakui oleh *followers* terletak pada kejujuran dan gaya komunikasi yang natural. Raka menyebutkan bahwa Anggun tidak pernah menampilkan diri secara berlebihan, sedangkan Alma menilai sentuhan

personal dalam setiap video membuat Anggun mudah dikenali. Ciri khas ini memperkuat *Personal Branding* Anggun sebagai *influencer* yang autentik.

Respon audiens lain di kolom komentar juga dinilai positif dan aktif. Raka mengungkapkan bahwa banyak komentar berisi pujian dan pertanyaan lanjutan, sementara Alma menambahkan bahwa Anggun sering membalas komentar dengan ramah. Interaksi ini menunjukkan terjalinnya komunikasi dua arah yang efektif antara *influencer* dan audiens.

Terkait konten berbayar, *followers* menilai bahwa konten *endorsement* Anggun tetap terasa alami dan tidak mengurangi kepercayaan mereka. Raka menyampaikan, “*Walaupun berbayar, review Anggun tetap jujur*”, sedangkan Alma menekankan pentingnya transparansi dalam konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konten berbayar dapat diterima dengan baik selama *influencer* menjaga keaslian dan kredibilitas. Kepercayaan *audiens* terhadap Anggun tumbuh dari kejujuran, konsistensi, dan interaksi jangka panjang. Raka dan Alma menegaskan bahwa Anggun tidak segan menyampaikan kekurangan produk dan selalu menjaga integritasnya. Kepercayaan ini menjadi modal utama dalam membangun loyalitas audiens.

Akhirnya, loyalitas *followers* tercermin dari pernyataan mereka yang akan terus mengikuti konten Anggun. Raka dan Alma menyebutkan bahwa konten Anggun bermanfaat, inspiratif, dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Anggun berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens, yang pada akhirnya memperkuat posisinya sebagai *influencer* dan meningkatkan peluang *endorsement* berkelanjutan.

Peneliti menilai bahwa kesetiaan *audiens* untuk terus mengikuti Anggun menunjukkan efektivitas jangka panjang dari strategi komunikasi pemasaran *influencer* di TikTok. Dalam hal ini, Anggun berhasil menciptakan nilai emosional dan

informasional yang membuat audiens tetap terikat pada kontennya. Loyalitas audiens adalah indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *influencer*. Semakin tinggi loyalitas pengikut, semakin besar pula peluang *influencer* untuk mempertahankan kepercayaan brand dan memperoleh *endorsement* berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan Anggun bukan hanya diukur dari jumlah pengikut atau *likes*, tetapi juga dari kemampuannya membangun hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan audiensnya.

4.2.2 *Personal Branding Influencer* Dalam Mempertahankan *Endorsment*

Dalam era pemasaran digital yang sangat kompetitif, peran *influencer* telah berkembang menjadi mitra strategis bagi merek yang mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens. *Endorsement* yang dilakukan oleh seorang *influencer* tidak cukup hanya memperoleh kerjasama sekali. Fenomena ini menuntut adanya *Personal Branding* yang tidak hanya mengandalkan jangkauan dan visibilitas, tetapi juga kredibilitas, kesesuaian, dan integritas dalam hubungan *influencer*, *brand*, dan *audiens*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, Anggun Harumsari, diperoleh gambaran bahwa Anggun menekankan bahwa konsistensi dalam pembuatan konten menjadi strategi utama yang ia jalankan sejak awal membangun akun TikTok. Menurutnya, konsistensi tidak hanya berkaitan dengan frekuensi unggahan, tetapi juga dengan kesesuaian tema dan kualitas konten yang disajikan kepada audiens. Anggun mengungkapkan, “Strategi utama saya itu konsisten bikin konten, pakai konsep yang kreatif, dan tetap aktif berinteraksi sama followers” (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025). Selain itu, Anggun juga memanfaatkan tren TikTok yang sedang populer sebagai bagian dari strategi agar konten tetap relevan dengan perkembangan platform dan minat audiens.

Dalam menjalankan kerja sama endorsement, Anggun menerapkan prinsip *honest review* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Ia menjelaskan bahwa setiap produk yang akan dipromosikan selalu ia coba terlebih dahulu sebelum dibagikan kepada pengikut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan pengalaman pribadi dan tidak menyesatkan audiens. Anggun menyatakan, “*Saya selalu coba dulu produknya, jadi apa yang saya sampaikan benar-benar berdasarkan pengalaman saya sendiri*” (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025). Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menjaga kepercayaan audiens, tetapi juga membangun citra profesional di mata *brand*.

Terkait dengan pemberian ulasan produk, Anggun menegaskan bahwa ia tidak selalu memberikan review positif terhadap produk yang di-endorse. Ia menempatkan kejujuran sebagai nilai utama dalam setiap konten promosi yang dibuat. Menurut Anggun, menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara objektif merupakan bentuk tanggung jawab moral kepada audiens. Ia menjelaskan, “*Kalau produknya bagus, ya saya sampaikan kelebihannya, tapi kalau ada kekurangannya tetap saya jelaskan dengan cara yang sopan dan objektif*” (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025). Sikap ini justru dinilai memperkuat kepercayaan followers dan meningkatkan apresiasi brand terhadap profesionalitasnya sebagai *influencer*.

Daya tarik Anggun di mata brand juga tidak terlepas dari kredibilitas dan konsistensinya dalam membangun *Personal Branding*. Anggun menyatakan bahwa brand tertarik bekerja sama dengannya karena gaya komunikasi yang jujur, natural, serta kemampuan menjaga *engagement* dengan audiens. Ia mengungkapkan, “*Brand biasanya tertarik karena mereka lihat kredibilitas, konsistensi konten, dan engagement*

yang cukup tinggi di akun saya” (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025). *Engagement rate* yang tinggi menunjukkan adanya keterlibatan aktif *audiens* terhadap konten yang diunggah, sehingga meningkatkan kepercayaan brand dalam menjadikan Anggun sebagai media promosi produk mereka.

Dalam menjaga agar konten endorsement tidak membosankan, Anggun menerapkan strategi kreatif dengan mengombinasikan unsur hiburan, edukasi, dan visual yang menarik. Ia berusaha mengikuti tren TikTok terkini, seperti penggunaan musik yang sedang populer, gaya editing yang dinamis, serta memperhatikan komposisi warna dan pencahayaan video. Anggun menyampaikan, “*Supaya nggak membosankan, saya selalu gabungkan unsur hiburan, edukasi, dan visual yang menarik, jadi kontennya tetap enak ditonton*” (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025). Strategi ini dilakukan agar audiens tetap tertarik menonton konten endorsement tanpa merasa sedang melihat iklan secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa *Personal Branding* yang diterapkan Anggun dalam memperoleh *endorsement* di TikTok tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens dan brand. Konsistensi konten, kejujuran dalam review, kreativitas penyajian, serta interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor utama yang memperkuat personal branding Anggun sebagai *influencer*. Temuan ini mempertegas bahwa strategi komunikasi pemasaran *influencer* yang efektif di media sosial TikTok harus mampu menyeimbangkan kepentingan brand dengan nilai keaslian dan kepercayaan *audiens*.

4.2.3 Hambatan Yang Dialami *Influencer* Dalam Mendapatkan *Endorsement*

Pemasaran Digital saat ini tidak hanya soal memiliki jumlah pengikut yang banyak atau frekuensi unggahan yang tinggi. Nyatanya, banyak *influencer* menghadapi hambatan-hambatan signifikan yang dapat menghambat terbentuknya kemitraan *endorsement* yang efektif dan berkelanjutan. Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, upaya seorang *influencer* untuk memperoleh *endorsement* dari merek tidaklah semata soal memiliki jumlah pengikut yang banyak atau frekuensi unggahan yang tinggi. Nyatanya, banyak *influencer* menghadapi hambatan-hambatan signifikan yang dapat menghambat terbentuknya kemitraan *endorsement* yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, Anggun Harumsari, diketahui bahwa dalam menjalankan kerja sama *endorsement* di TikTok terdapat sejumlah kendala yang harus dihadapi sebagai *influencer*. Salah satu kendala utama yang sering muncul adalah perbedaan ekspektasi antara pihak brand dan *influencer*, terutama terkait konsep konten, waktu penayangan, serta hasil promosi yang diharapkan. Anggun menjelaskan bahwa setiap brand memiliki standar dan tujuan pemasaran yang berbeda, sehingga diperlukan proses komunikasi yang intens agar kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama. Ia mengungkapkan, *“Kendala yang sering saya hadapi itu biasanya beda ekspektasi antara brand dan influencer; mulai dari konsep konten sampai hasil yang diinginkan”* (wawancara dengan Anggun selaku *influencer*, Sabtu, 31 Agustus 2025).

Selain perbedaan ekspektasi, Anggun juga menyoroti tingginya tingkat persaingan antar *influencer* sebagai tantangan tersendiri dalam memperoleh dan mempertahankan *endorsement*. Banyaknya *influencer* dengan niche yang serupa menuntut Anggun untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten agar tetap

memiliki daya tarik dan ciri khas. Ia menyampaikan, *“Sekarang persaingan antar influencer juga tinggi, jadi saya harus terus cari ide baru supaya konten saya tetap menarik”* (wawancara dengan Anggun selaku influencer, Sabtu, 31 Agustus 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kreativitas dan diferensiasi konten menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan kerja sama dengan brand.

Kendala lainnya yang dihadapi Anggun berkaitan dengan karakteristik platform TikTok yang dinamis dan cepat berubah. Perubahan tren yang berlangsung dalam waktu singkat menuntut influencer untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap gaya konten, format video, serta preferensi audiens. Anggun mengungkapkan bahwa ia harus selalu mengikuti perkembangan tren agar konten yang dihasilkan tetap relevan. Menurutnya, *“Tren di TikTok itu cepat banget berubah, jadi saya harus bisa cepat menyesuaikan diri dengan gaya konten dan selera audiens”* (wawancara dengan Anggun selaku influencer, Sabtu, 31 Agustus 2025). Tantangan ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi merupakan kompetensi penting bagi influencer dalam menjaga eksistensi dan daya saing di media sosial.

Di tengah berbagai kendala tersebut, Anggun memiliki harapan untuk terus berkembang sebagai influencer yang profesional dan kredibel. Ia menyampaikan keinginannya untuk tetap menjaga integritas, memperluas dampak positif bagi audiens, serta membangun hubungan jangka panjang dengan brand. Anggun menuturkan, *“Harapan saya ke depan bisa terus berkembang jadi influencer yang profesional, tetap kredibel, dan bisa memberi pengaruh positif buat audiens”* (wawancara dengan Anggun selaku influencer, Sabtu, 31 Agustus 2025). Selain itu, ia juga berharap dapat terus menciptakan konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan manfaat dan nilai edukatif bagi masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi influencer dalam menerima endorsement tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan adaptif. Perbedaan ekspektasi dengan brand, persaingan yang ketat, serta perubahan tren yang cepat menjadi tantangan utama dalam praktik influencer marketing di TikTok. Namun demikian, harapan Anggun untuk tetap menjaga profesionalitas, kredibilitas, dan kontribusi positif menunjukkan bahwa keberhasilan influencer tidak hanya diukur dari jumlah kerja sama endorsement, tetapi juga dari kemampuan membangun reputasi dan hubungan jangka panjang dengan audiens dan brand.

4.3 Pembahasan Penelitian

Dalam pembahasan hasil penelitian, peneliti akan mengkaji secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* Anggun Harumsari melalui akun TikTok @anggunhrmsr dalam memperoleh *endorsement*. Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama yaitu Anggun Harumsari sebagai *influencer*, serta informan pendukung dari kalangan pengikut (*followers*), yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori komunikasi pemasaran, personal branding.

Selain itu, hasil dari wawancara dan observasi dianalisis secara mendalam untuk menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial TikTok berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi *influencer* dalam membangun kepercayaan audiens dan menarik minat brand untuk bekerja sama. Peneliti berupaya menjelaskan secara jelas dan terperinci seluruh temuan lapangan yang menjadi fokus penelitian, meliputi strategi komunikasi, pola interaksi dengan audiens, pembentukan citra diri (*Personal Branding*), serta hambatan dan solusi dalam mempertahankan kerja sama endorsement.

Pembahasan ini juga menganalisis keterkaitan antara temuan empiris dan teori yang digunakan dalam kerangka pemikiran penelitian, antara lain teori Source Credibility (Hovland, 1953), Integrated Marketing Communication (Kotler & Keller, 2016), Uses and Gratifications (Blumler & Katz, 1974), Relationship Marketing (Morgan & Hunt, 1994), dan Personal Branding (Montoya & Vandehey, 2002). Melalui pendekatan ini, diharapkan pembahasan dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi pemasaran influencer di TikTok menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat posisi influencer dalam memperoleh *endorsement* secara berkelanjutan.

4.3.1 Strategi personal branding influencer dalam memperoleh endorsement di media sosial TikTok

Berdasarkan hasil wawancara dengan Anggun Harumsari, aktivitasnya sebagai influencer di TikTok dimulai pada tahun 2020, berawal dari kebiasaan membuat konten harian yang kemudian berkembang menjadi konten profesional setelah memperoleh banyak pengikut. Fenomena ini menunjukkan perubahan pola komunikasi di era digital, di mana individu dapat berperan sebagai aktor pemasaran melalui media sosial.

Strategi komunikasi yang diterapkan Anggun berfokus pada kejujuran, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan audiens. Dalam setiap ulasan produk, ia menampilkan pengalaman pribadi secara jujur, termasuk kelebihan dan kekurangan produk yang dipromosikan. Pendekatan ini membentuk citra sebagai komunikator yang autentik dan dipercaya audiens. aktivitas Anggun sebagai *influencer* di TikTok bermula dari aktivitas yang bersifat spontan dan berkembang menjadi kegiatan profesional seiring meningkatnya popularitas dan kepercayaan audiens. Hal ini menunjukkan adanya

proses pembentukan personal branding secara bertahap yang sesuai dengan teori Montoya & Vandehey (2002) tentang *personal branding*, yaitu proses strategis membangun citra diri agar dikenal dan dipercaya publik. Selain itu, fenomena ini juga sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital menurut Kotler & Armstrong (2018), yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan sarana efektif bagi individu untuk mempromosikan nilai dan citra merek secara langsung kepada audiens.

Dalam konteks penelitian ini, Anggun telah memanfaatkan TikTok sebagai *platform* komunikasi massa modern (*mass-self communication*, menurut Kaplan & Haenlein, 2010) yang memungkinkan individu memproduksi dan menyebarkan pesan secara luas, namun tetap bersifat personal. Dengan demikian, pengalaman Anggun sejak tahun 2020 menjadi titik awal dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Perkembangan kariernya di TikTok mencerminkan bagaimana *influencer marketing* menjadi bentuk adaptasi baru dari strategi komunikasi pemasaran di era digital, di mana kepercayaan dan keaslian (*authenticity*) menjadi faktor utama dalam membangun hubungan dengan audiens dan menarik perhatian brand untuk memberikan *endorsement*.

Konten yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik algoritma TikTok yang menonjolkan kreativitas dan interaksi. Melalui pendekatan *soft selling*, Anggun menyampaikan pesan promosi secara halus dan personal, sejalan dengan prinsip komunikasi terpadu yang menekankan konsistensi pesan dengan citra merek. Pendekatan tersebut memperlihatkan keselarasan dengan konsep *Relationship Marketing*, yang menekankan pentingnya kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) dalam menjalin hubungan jangka panjang antara komunikator dan audiens.



Gambar 4. 3 Contoh Konten Endorsement di TikTok

Sumber: Tik-Tok Anggun Harumsari

Dapat dilihat pada unggahan Anggun mengenai endorsment skincare. Dalam video tersebut Anggun mengaplikasikan produk dan memperlihatkan cara penggunaannya kepada viewers akun miliknya. Anggun menyematkan caption untuk menarik audiens untuk ikut mencoba produk yang dia gunakan. Dengan mengaplikasikan produk secara langsung, dia ingin memperlihatkan perbedaan sebelum dan setelah pemakaian produk yang ia promosikan. Video tersebut berhasil mendapatkan perhatian banyak pengguna akuntiktok dan memiliki jumlah suka 2,6k, diunggah pada Februari 2025 hingga Agustus 2025 mendapatkan angka komentar 13 dan *share* 176.

Dalam video tersebut, Anggun memperlihatkan produk yang ia promosikan disertai dengan demonstrasi pemakaian langsung. Konsep penyajian konten seperti ini bertujuan untuk memberikan bukti nyata kepada audiens mengenai kualitas dan manfaat produk yang diulas. Strategi ini sangat efektif karena memperlihatkan keaslian pengalaman influencer sebagai pengguna, sehingga pesan yang disampaikan tampak lebih meyakinkan dan kredibel dibandingkan sekadar promosi verbal.

Dari hasil wawancara, peneliti menilai bahwa selektivitas dalam memilih produk menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam membangun citra profesional seorang *influencer*. Keputusan Anggun untuk menolak produk yang tidak sesuai dengan nilai dan target *audiens* mencerminkan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang berbasis kredibilitas dan relevansi pesan. Hal ini sejalan dengan *teori Brand Influencer Fit* (Freberg, 2011) yang menyebutkan bahwa kesesuaian antara citra *influencer* dan nilai merek yang dipromosikan merupakan faktor utama dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital. Dengan menjaga konsistensi citra, Anggun berhasil membangun personal branding yang kuat dan dipercaya, sehingga brand-brand ternama lebih tertarik untuk menjalin kerja sama jangka panjang. Sikap ini memperkuat temuan penelitian bahwa dalam dunia digital marketing, kredibilitas dan kesesuaian identitas menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di media sosial TikTok.

Dalam proses pembuatan konten, Anggun menerapkan gaya komunikasi yang ringan, ekspresif, dan mudah dipahami. Ia menggabungkan unsur visual yang menarik dengan narasi personal yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Misalnya, ia sering menggunakan sapaan akrab seperti “teman-teman” atau “guys” untuk menciptakan suasana santai namun tetap informatif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Anggun memahami karakteristik audiens TikTok yang cenderung

menyukai komunikasi yang spontan, interaktif, dan tidak terlalu formal. Dengan demikian, strategi ini membantu meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan dengan pengikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti melihat jika motivasi awal Anggun menunjukkan adanya orientasi sosial dan kebutuhan aktualisasi diri yang kemudian berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran digital berbasis konten. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana ekspresi sekaligus promosi, Anggun telah mempraktikkan fungsi media sosial sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications* (Blumler & Katz, 1974), yang mengatakan jika pengguna dapat menggunakan media sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan hiburan, identitas, dan interaksi sosial. Anggun berangkat dari kebutuhan pribadi untuk berbagi, yang kemudian bertransformasi menjadi aktivitas pemasaran yang terstruktur. Motivasi berbasis ketulusan inilah yang menjadi salah satu faktor keberhasilan Anggun dalam memperoleh *endorsement*, karena *audiens* menilai bahwa kontennya autentik, dan jujur. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya keaslian dan nilai emosional dalam membangun hubungan antara komunikator dan audiens di era media sosial.

Selain aspek komunikasi verbal, konten *endorsement* juga menonjolkan aspek visual dan teknis produksi yang menarik. Penggunaan pencahayaan yang baik, tata warna yang sesuai, serta pengambilan gambar yang stabil memperkuat citra profesionalisme Anggun sebagai influencer. Selain itu, adanya musik latar dan efek transisi yang sinkron dengan tempo video menambah daya tarik konten sehingga audiens lebih betah menonton hingga akhir. Unsur visual yang kuat seperti ini mendukung teori *Content Marketing* (Gunelius, 2011), yang menyatakan bahwa konsistensi estetika dan kualitas visual dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas

audiens terhadap brand maupun influencer. Anggun menunjukkan penerapan strategi komunikasi berbasis kredibilitas (*trust-based communication*) dalam konteks pemasaran digital.

Dalam dunia *influencer marketing*, kejujuran menjadi hal penting untuk membangun kepercayaan audiens dan brand. Pendekatan yang diterapkan Anggun mencerminkan penerapan teori *Source Credibility Model* (Hovland, 1953), yang menyebutkan bahwa pengaruh komunikator terhadap audiens sangat dipengaruhi oleh tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tariknya. Ketika *audiens* merasa percaya terhadap ulasan yang diberikan, maka tingkat engagement meningkat dan citra positif *influencer* terbentuk. Hal ini memperkuat posisi Anggun di mata brand sebagai mitra promosi yang kredibel dan profesional. Dengan demikian, kejujuran bukan hanya nilai moral, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan keberlanjutan *endorsement*.

Secara keseluruhan, Gambar 4.3 menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran influencer diimplementasikan melalui konten kreatif dan autentik. Selain memperkenalkan produk karena kerja sama dengan brand, Anggun membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang jujur dan menarik. Pendekatan ini sesuai dengan konsep *Source Credibility Model* (Hovland, 1953), yang menekankan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator merupakan faktor utama dalam efektivitas pesan pemasaran. Dengan demikian, konten seperti pada Gambar 4.3 bukan hanya untuk media promosi, tetapi juga sebagai sarana penguatan personal branding dan kredibilitas influencer di dunia digital.

Kredibilitas yang dibangun melalui komunikasi autentik menjadi faktor utama yang menarik perhatian brand. Influencer dengan konten yang relevan dan jujur lebih

dipercaya audiens, sebagaimana diperkuat oleh penelitian Lim et al. (2023) yang menyebutkan bahwa *authentic content* mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikut. Strategi komunikasi Anggun juga memanfaatkan fitur interaktif TikTok seperti kolom komentar, *duet*, dan *live session* untuk membangun komunikasi dua arah, dimana komunikasi berjalan dua arah untuk menciptakan pemahaman dan keterlibatan audiens. Dari segi gaya komunikasi, Anggun menggunakan *conversational tone* dengan bahasa ringan namun informatif, ekspresi yang ramah, dan penyampaian yang natural. Karakter ini sesuai dengan preferensi pengguna TikTok yang lebih menyukai konten autentik dibandingkan iklan formal, sebagaimana dikemukakan oleh Djafarova dan Trofimenko (2022).

Sementara itu, konsistensi visual seperti penggunaan pencahayaan alami, warna lembut, dan latar sederhana memperkuat citra profesional sekaligus personal. Elemen ini membentuk *Personal Branding* yang kuat dan mudah dikenali, sebagaimana dijelaskan oleh Shepherd (2021) bahwa konsistensi visual merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan publik di ruang digital. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menilai bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Anggun mencerminkan penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Pada penelitian ini, Anggun menggabungkan berbagai bentuk komunikasi baik verbal, visual, maupun interaktif untuk menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten dan menarik. Strategi ini sesuai dengan teori Shimp (2010) yang menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam mengintegrasikan pesan promosi dengan kebutuhan dan karakteristik target *audiens*. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan bukan hanya berorientasi pada promosi produk, namun

ada juga upaya membangun hubungan emosional antara influencer, audiens, dan brand agar kolaborasi *endorsement* terus berlanjut.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh @anggunhrmsr mencerminkan praktik komunikasi pemasaran digital yang efektif karena mampu menggabungkan aspek kredibilitas, interaktivitas, dan personal branding secara selaras. Strategi ini memperkuat citra diri influencer sekaligus meningkatkan daya tarik di mata brand sebagai mitra promosi yang representatif.

4.3.2 Interaksi dan Hubungan dengan Audiens TikTok

Interaksi dua arah antara Anggun Harumsari dan pengikutnya di TikTok menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua orang pengikut, audiens merasa nyaman karena Anggun tidak menampilkan diri sebagai promotor, melainkan sebagai teman yang memberikan rekomendasi jujur. Ia aktif menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, serta berdiskusi seputar produk yang diulas. Komunikasi yang terjalin bersifat alami dan dialogis, menunjukkan karakter *authentic communication* yang menjadi ciri khas interaksi di TikTok, di mana kedekatan emosional dan transparansi lebih dihargai dibanding promosi yang bersifat persuasif berlebihan.



Gambar 4. 4 Interaksi dengan Audiens
Sumber: Tik-Tok Anggun Harumsari

Dari Gambar 4.4 menunjukkan bentuk interaksi antara influencer dan audiens melalui kolom komentar pada salah satu unggahan video TikTok milik @anggunhrmsr. Terlihat bahwa kolom komentar berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah di mana pengikut dapat menanyakan informasi tambahan seputar konten yang diunggah. Misalnya, beberapa pengguna menanyakan lokasi kegiatan atau syarat tertentu yang terkait dengan isi video. Bentuk komunikasi seperti ini mencerminkan adanya keterlibatan aktif audiens dalam memahami konten, bukan hanya sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai peserta dalam proses pertukaran informasi.

Dalam kolom komentar tersebut, Anggun Harumsari terlihat aktif memberikan tanggapan terhadap pertanyaan audiens secara langsung dan sopan. Contohnya, ketika salah satu pengikut menanyakan lokasi “Playtopia”, Anggun menjawab dengan singkat namun informatif: “Senayan Park.” Respon cepat dan ramah seperti ini

memperlihatkan kemampuan influencer dalam membangun engagement dan menjaga hubungan positif dengan pengikutnya. Sikap komunikatif dan terbuka ini memperkuat citra profesional serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap dirinya sebagai sumber informasi yang kredibel.

Selain interaksi informatif, komentar pada gambar ini juga menunjukkan adanya komunikasi interpersonal yang bersifat ringan dan akrab. Beberapa pengikut memberikan tanggapan spontan seperti “seru bgt kak, spill harga tiket nya”, yang memperlihatkan gaya komunikasi kasual khas media sosial. Respon semacam ini menunjukkan bahwa hubungan antara influencer dan pengikutnya telah berkembang menjadi relasi yang bersifat personal dan emosional. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, gaya interaksi yang natural seperti ini berkontribusi dalam menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas audiens.

Secara keseluruhan, Gambar 4.4 menggambarkan bahwa kolom komentar berperan penting sebagai media interaksi sosial dan alat penguat strategi komunikasi pemasaran digital. Melalui komunikasi dua arah yang interaktif, influencer mampu memahami kebutuhan audiens sekaligus mempertahankan engagement yang tinggi. Hal ini mendukung teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial berpartisipasi aktif untuk memperoleh informasi, hiburan, dan pengalaman sosial.

Fenomena ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Blumler & Katz (1974) jika media sosial secara alami aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks ini, pengikut @anggunhrmsr memilih mengikuti akun tersebut karena merasa terhubung secara personal dan percaya pada keaslian rekomendasi yang diberikan. Hubungan harmonis ini berfungsi sebagai *trust channel* yang memperkuat penerimaan pesan promosi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut mengaku membeli produk setelah melihat ulasan Anggun. Hal ini menunjukkan jika efektivitas komunikasi tak hanya terletak pada pesan promosi, tetapi pada kejujuran dan keaslian dalam menyampaikan review. Keberhasilan strategi ini memperkuat pandangan bahwa *authentic communication* menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens di platform video pendek seperti TikTok.



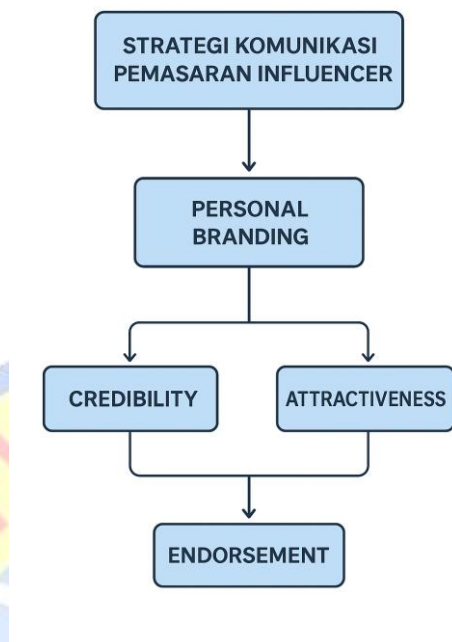
Gambar 4.5 Statistik Analisis Engagement Akun TikTok @anggunhrmsr (31 Januari – 31 Juli)

Gambar 4.5 menunjukkan hasil analisis performa akun TikTok @anggunhrmsr dalam periode 31 Januari hingga 31 Juli. Berdasarkan data, total tayangan postingan mencapai 21 juta kali, dengan 43 ribu tampilan profil, 60 ribu tanda suka, dan 2.809 komentar. Selain itu, terdapat 7.532 kali dibagikan, yang menandakan konten milik influencer tersebut memiliki daya tarik dan tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi di kalangan pengguna TikTok.

Data ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh influencer berhasil menarik perhatian audiens secara luas. Tayangan yang mencapai

jutaan kali menunjukkan bahwa algoritma TikTok menempatkan konten tersebut pada halaman *For You Page* (FYP), sehingga mampu menjangkau pengguna yang lebih luas di luar pengikut langsung. Hal ini menjadi indikator bahwa pesan yang disampaikan influencer relevan dengan minat pengguna dan memiliki nilai interaktif yang tinggi. Pada bagian bawah gambar, dapat dilihat bahwa sumber lalu lintas utama berasal dari fitur “For You” sebesar 91,1%, sedangkan pencarian manual hanya 7,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Anggun berhasil menyesuaikan diri dengan sistem rekomendasi TikTok melalui penggunaan tagar, musik tren, serta gaya penyajian yang sesuai dengan preferensi algoritmik platform. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang adaptif terhadap algoritma platform digital menjadi kunci penting dalam mencapai keberhasilan kampanye promosi.

Dengan demikian, Gambar 4.5 menjadi bukti empiris keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan influencer. Data engagement yang tinggi memperkuat argumen bahwa kredibilitas dan personal branding Anggun Harumsari telah terbentuk dengan baik di mata audiens, sehingga memudahkan influencer memperoleh tawaran kerja sama endorsement dari berbagai brand.



Gambar 4. 5 Diagram Strategi Komunikasi Pemasaran Influencer

Dapat dilihat Gambar 4.6 menggambarkan alur strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh influencer dalam memperoleh endorsement di platform TikTok. Diagram pada Gambar 4.6 menunjukkan keterikatan logis antara strategi komunikasi, personal branding, kredibilitas, daya tarik, dan hasil akhir berupa endorsement. Proses strategi dimulai dari perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang efektif oleh influencer dalam membangun citra yang positif bagi audiens. Dapat dilihat, influencer tidak hanya berperan sebagai komunikator, namun mengarahkan opini publik terhadap produk dan dirinya sendiri.

Tahap pertama dalam diagram menyoroti pentingnya “Strategi Komunikasi Pemasaran Influencer” sebagai pondasi utama. Pada tahap ini, influencer menentukan pendekatan yang akan digunakan untuk menjangkau audiens, seperti pemilihan gaya komunikasi, jenis konten, serta format penyajian video yang sesuai dengan tren TikTok. Strategi ini juga mencakup pemilihan produk yang akan diendorse, agar relevan dengan nilai dan minat pengikutnya. Keberhasilan tahap ini akan membentuk

landasan kuat bagi pengembangan personal branding yang autentik dan kredibel di mata audiens maupun brand.

Tahap berikutnya adalah pembentukan “Personal Branding”, yang berperan sebagai jembatan antara strategi komunikasi dan hasil endorsement. Melalui personal branding, influencer membangun citra diri yang konsisten, dapat dipercaya, dan sesuai dengan niche yang digelutinya—dalam hal ini, bidang kecantikan, fashion, dan lifestyle. Citra diri yang positif mencerminkan profesionalitas influencer, yang ditunjukkan melalui keaslian konten dan konsistensi gaya komunikasi. Personal branding yang kuat inilah yang kemudian mengarah pada peningkatan “Credibility” (kredibilitas) dan “Attractiveness” (daya tarik), dua faktor penting yang menentukan seberapa besar pengaruh influencer terhadap audiensnya.

Tahap terakhir dalam diagram menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik yang dibangun melalui strategi komunikasi dan personal branding akan bermuara pada “Endorsement”. Ketika influencer mampu menjaga kepercayaan dan menghadirkan daya tarik yang konsisten, brand akan lebih tertarik untuk menjalin kerja sama jangka panjang. Dengan demikian, endorsement tidak hanya menjadi hasil akhir, tetapi juga cerminan dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Gambar ini secara keseluruhan menegaskan bahwa keberhasilan influencer dalam memperoleh endorsement merupakan hasil dari hubungan sinergis antara strategi komunikasi, personal branding, kredibilitas, dan daya tarik di media sosial TikTok.

4.3.3 *Personal Branding Influencer Dalam Mempertahankan Endorsment*

Personal Branding menjadi elemen penting dalam keberhasilan Anggun Harumsari membangun kredibilitas di media sosial TikTok. Berdasarkan hasil penelitian, Anggun berhasil menampilkan citra diri yang konsisten sebagai pribadi

yang sederhana, jujur, dan autentik. Citra ini tercermin dalam gaya komunikasinya yang natural dan transparan saat merekomendasikan produk kepada pengikut.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Personal Branding* menurut Montoya dan Vandehey (2002), bahwa reputasi seseorang dibangun melalui konsistensi nilai dan pesan yang disampaikan kepada publik. Dalam konteks ini, Anggun menonjolkan kejujuran serta kedekatan emosional dengan audiens sebagai ciri khas dirinya.

Selain dari isi pesan, konsistensi visual juga memperkuat identitas profesional Anggun. Penggunaan warna lembut, pencahayaan alami, dan gaya penyampaian yang sederhana menciptakan kesan autentik serta mudah dikenali oleh pengikut. Hal ini sejalan dengan pendapat Shepherd (2021), yang menekankan pentingnya konsistensi visual dalam membentuk citra diri dan kepercayaan publik di ruang digital.

Dengan demikian, *Personal Branding* yang dibangun oleh @anggunhrmsr menegaskan keselarasan antara nilai pribadi, gaya komunikasi, dan identitas visual. Konsistensi ini menjadi dasar kredibilitas yang membuatnya dipercaya audiens sekaligus menarik bagi brand sebagai mitra kolaborasi jangka panjang.

4.3.4 Hambatan Yang Dialami Influencer Dalam Mendapatkan Endorsement

Meskipun strategi komunikasi yang diterapkan oleh @anggunhrmsr terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperoleh berbagai kerja sama endorsement. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlihat ada beberapa hambatan dalam pelaksanaannya. Hambatan-hambatan ini mencerminkan dinamika yang wajar dalam industri digital yang kompetitif dan cepat berubah.

Pertama, perbedaan ekspektasi antara pihak brand dan influencer menjadi tantangan utama. Beberapa brand memiliki keinginan untuk menampilkan konten promosi dengan gaya yang sangat komersial, sementara Anggun berupaya mempertahankan gaya komunikasi yang natural dan sesuai dengan citra pribadinya.

Kondisi ini menuntut kemampuan negosiasi dan komunikasi yang profesional agar kedua pihak dapat mencapai kesepakatan mengenai bentuk promosi yang tetap menarik namun tidak mengurangi kredibilitas influencer. Hal ini sejalan dengan pandangan Shimp (2010) bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif menuntut adanya keselarasan antara identitas komunikator dan pesan yang disampaikan.

Kedua, perubahan tren dan preferensi audiens yang cepat di TikTok menuntut kemampuan inovasi yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi digital bukan hanya ditentukan oleh kreativitas sesaat, tetapi juga oleh konsistensi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Batra & Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing communication bergantung pada inovasi dan relevansi pesan dalam menjawab dinamika pasar. Oleh karena itu, Anggun terus memperbarui konsep konten dan melakukan eksplorasi gaya visual yang sesuai dengan karakter target audiens tanpa mengorbankan nilai keaslian (*authenticity*).

Ketiga, meningkatnya jumlah influencer dengan niche serupa menciptakan tingkat persaingan yang tinggi. Untuk menghadapi situasi ini, Anggun berfokus pada peningkatan profesionalitas dan kualitas konten melalui perencanaan yang matang, pemilihan produk yang sesuai nilai personal, serta penerapan etika kerja sama yang transparan dengan pihak brand. Sikap profesional ini menjadi nilai pembeda yang memperkuat posisinya di mata mitra bisnis.

Morgan dan Hunt (1994) dalam teori *Relationship Marketing* mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan dua pilar utama dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, profesionalitas menjadi bentuk nyata dari komitmen seorang influencer terhadap brand. Hambatan yang dihadapi Anggun mencerminkan dinamika nyata dalam praktik komunikasi pemasaran digital. *Influencer* dituntut untuk selalu responsif dan adaptif

terhadap perkembangan tren agar pesan yang disampaikan tetap relevan. Hal ini sesuai dengan *teori Digital Marketing Communication* (Batra & Keller, 2016), yang menjelaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi di era digital bergantung pada kemampuan komunikator menyesuaikan pesan dengan perubahan perilaku audiens dan dinamika media sosial. Meskipun demikian, Anggun mampu mengatasi hambatan tersebut dengan pendekatan profesional dan selektif, sehingga tetap mempertahankan reputasi serta peluang endorsement yang berkelanjutan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa daya tarik *brand* terhadap Anggun merupakan hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berfokus pada kepercayaan audiens. Kejujuran dalam penyampaian pesan serta kemampuan membangun hubungan emosional dengan *followers* memperkuat citra Anggun sebagai *influencer* yang kredibel dan profesional. Hal ini selaras dengan teori *Source Credibility* (Hovland, 1953) yang menyatakan bahwa daya pengaruh seorang komunikator ditentukan oleh keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Citra profesional dan hubungan harmonis dengan *audiens* membuatnya mampu mempertahankan posisi strategis di platform TikTok sebagai influencer yang diperhitungkan oleh berbagai *brand*.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, Anggun menerapkan strategi retensi yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dan nilai kolaboratif. Ia berupaya menjaga komunikasi terbuka dengan pihak brand melalui laporan hasil kerja sama berbasis data seperti metrik penayangan, tingkat interaksi, dan umpan balik audiens. Pendekatan ini mencerminkan prinsip transparansi yang dapat meningkatkan kepercayaan mitra kerja. Kumar & Kaushik (2021) menegaskan bahwa komunikasi

berbasis data mampu memperkuat hubungan antara pemasar dan influencer karena menunjukkan akuntabilitas dan tanggung jawab profesional.

Selain menjaga komunikasi dengan brand, Anggun juga menekankan pentingnya membangun hubungan emosional yang positif dengan audiens. Interaksi dua arah melalui komentar, live session, dan honest review menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pengikut. Loyalitas audiens tidak hanya berdampak pada tingkat engagement, tetapi juga pada persepsi brand terhadap kredibilitas influencer. Dengan demikian, hubungan antara influencer, audiens, dan brand membentuk siklus kepercayaan dan retensi yang saling menguatkan.

Pentingnya inovasi dalam strategi retensi juga tercermin dari cara Anggun mengelola personal branding. Ia tidak sekadar menampilkan produk, tetapi juga menciptakan narasi yang relevan dengan gaya hidup dan nilai-nilai pribadinya. Ladhari, Massa, dan Skandrani (2023) menegaskan bahwa inovasi konten menjadi faktor kunci dalam mempertahankan relevansi influencer di tengah perubahan tren media sosial. Kreativitas yang berkelanjutan memperkuat posisi influencer sebagai komunikator yang adaptif sekaligus kredibel.

Dari sisi profesionalitas, Anggun menunjukkan bahwa keberhasilan hubungan dengan brand bukan hanya diukur dari hasil kampanye, namun dari etika kerja yang dijaga sepanjang kolaborasi. Ketepatan waktu, kejelasan komunikasi, serta kemampuan memberikan umpan balik konstruktif terhadap produk merupakan bentuk tanggung jawab profesional yang meningkatkan kepercayaan jangka panjang. Hal ini memperkuat teori komunikasi pemasaran digital Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa reputasi profesional dan kredibilitas adalah aset utama dalam keberhasilan kolaborasi bisnis di era digital.

Dengan demikian, strategi retensi yang diterapkan Anggun tidak hanya bertujuan menjaga keberlanjutan kerja sama dengan brand, tetapi juga memperkuat ekosistem komunikasi yang sehat antara influencer, audiens, dan mitra bisnis. Kombinasi antara inovasi, kejujuran, profesionalitas, dan konsistensi nilai personal menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh @anggunhrmsr dilakukan secara konsisten dengan mengedepankan kejujuran (*honest review*), kesesuaian produk dengan audiens, serta tampilan konten yang menarik. Hal ini memperkuat citra influencer sebagai sosok yang dapat dipercaya dan memiliki integritas tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan minat brand untuk bekerja sama dalam bentuk endorsement.
2. Meskipun tingkat interaksi dengan audiens cukup tinggi, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi frekuensi unggahan dan respons terhadap komentar atau pesan pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran juga sangat bergantung pada keterlibatan aktif dan kontinuitas komunikasi dua arah antara influencer dan audiens.
3. Hambatan utama yang dihadapi influencer adalah tingginya tingkat persaingan di antara sesama kreator konten, perubahan tren yang cepat, serta tekanan untuk terus menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, pengelolaan waktu dan sumber daya menjadi tantangan tersendiri untuk menjaga kualitas serta konsistensi konten yang diunggah.

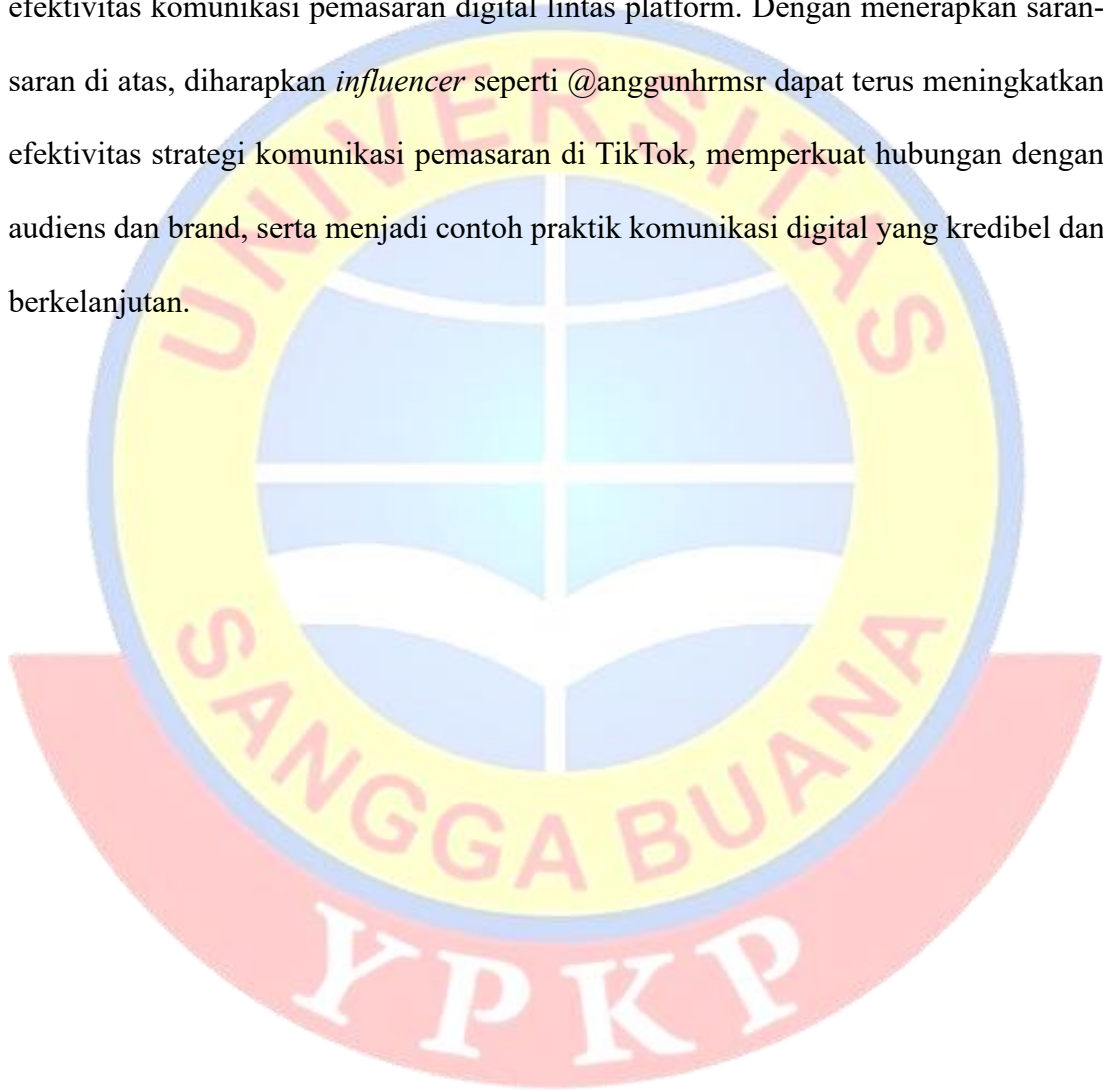
5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi influencer, brand, dan peneliti selanjutnya:

1. Dalam strategi komunikasi Pemasaran influencer meningkatkan Penguatan Branding melalui Konsistensi Strategi Komunikasi Influencer disarankan untuk mempertahankan praktik komunikasi yang berfokus pada kejujuran, kesesuaian produk, serta visual konten yang menarik. Namun, untuk memperkuat citra profesional, perlu dilakukan pengembangan branding yang lebih terstruktur, seperti penetapan *content pillar*, penggunaan narasi khas (*Personal Branding storyline*), serta peningkatan kualitas produksi konten. Upaya ini dapat membuat influencer lebih menonjol di antara kompetitor dan memberikan nilai tambah bagi brand yang ingin bekerja sama.
2. Strategi Influencer dalam mempertahankan *Endorsment* bisa dengan mengingat keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh intensitas dan kualitas interaksi dua arah, influencer perlu menerapkan sistem manajemen waktu dan kalender konten (*content calendar*) yang jelas. Langkah ini membantu menjaga ritme unggahan serta memastikan respons terhadap audiens tetap cepat dan konsisten.
3. Dalam menghadapi Hambatan Untuk menghadapi persaingan dan perubahan tren, influencer perlu rutin melakukan riset tren media sosial, mempelajari algoritma platform, serta mengevaluasi performa konten melalui *insight analytics*. Kolaborasi dengan sesama kreator, mengikuti pelatihan atau workshop kreatif, dan memperluas jejaring profesional juga dapat meningkatkan daya saing. Di sisi lain, manajemen sumber daya seperti alokasi

waktu, alat produksi, dan strategi kreatif perlu ditingkatkan agar kualitas konten tetap terjaga tanpa menurunkan konsistensi.

Diharapkan penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian dengan objek dan platform yang berbeda, seperti membandingkan strategi komunikasi antara TikTok, Instagram, dan YouTube. Hal ini penting untuk memperkaya wawasan tentang efektivitas komunikasi pemasaran digital lintas platform. Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan *influencer* seperti @anggunhrmsr dapat terus meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran di TikTok, memperkuat hubungan dengan audiens dan brand, serta menjadi contoh praktik komunikasi digital yang kredibel dan berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *Penggunaan Komunikasi Massa: Perspektif Terkini dalam Penelitian Gratifikasi*. Beverly Hills: Sage.
- Botsman, R. (2017). *Siapa yang Bisa Anda Percaya?*. London: Penguin Books.
- Bowo A. (2021) 'Komunikasi Pemasaran Terpadu', *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, (June), pp. 57–63.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Kebutuhan informasi organisasi, kekayaan media, dan desain struktural. *Ilmu Manajemen*, 32(5), 554–571.
- Didik Hariyanto, D.H. (2021) *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Faridi, A. *et al.* (2022) *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Available at: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=59iEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+pengantar+komunikasi&ots=lhPW28d_R1&sig=IlqYbIQVmLIQ0ct9Rdj74nEKqjc.
- Goffman, E. (1959). *Presentasi Diri dalam Kehidupan Sehari-hari*. New York: Anchor Books.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Komunikasi Massa dan Interaksi Parasosial*. Urbana: University of Illinois Press.
- Islam Darul. (2023) 'Strategi Komunikasi Pemasaran', *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, (June), pp. 57–63.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Pengaruh Personal: Peran Orang dalam Aliran Komunikasi Massa*. Glencoe: Free Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *Merek Bernama Anda*. New York: McGraw-Hill.
- Mulyana, M. (2019) 'Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi', *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, (June), pp. 57–63.

- Rogers, E. M. (2003). *Difusi Inovasi* (edisi ke-5). New York: Free Press.
- Sugito *et al.* (2022) *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*.
- Surokim (2016) 'Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi', *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, p. 285. Available at: <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>.
- Suryana, A. (2014) 'Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran', pp. 1–71.
- Wardhana, A. (2020) 'Brand Image Dan Brand Awareness', *Brand Marketing: the Art of Branding [Preprint]*, (January).
- Wilson, R. F. (2012). *Buku Pegangan Pemasaran Viral*. New York: McGraw-Hill.
- Yudin (2020) *Metode penelitian kualitatif*.
- Zulfikar. *Et al.* (2024) 'Komunikasi Massa', *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, (June), pp. 57–63.

Sumber Jurnal:

- Conway, R.N.F. (1991) 'Have changes in educational services for students with intellectual disability resulted in advances in those students' quality of life?', *Australia and New Zealand Journal of Developmental Disabilities*, 17(3), pp. 271–283. Available at: <https://doi.org/10.1080/07263869100034611>.
- Didik Hariyanto, D.H. (2021) *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Fitrianita, E., Widyasari, F. and Pratiwi, W.I. (2018) 'Membangun Etos dan Kearifan Lokal melalui Foklor: Studi Kasus Foklor di Tembalang Semarang', *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 2(1), p. 71. Available at: <https://doi.org/10.14710/endogami.2.1.71-79>.
- Hanggraito, A.A. *et al.* (2021) 'Teknologi, Badan Pengkajian dan Penerapan', *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(1), p. 282. Available at:

<http://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/prosiding/article/view/385%0Ahttp://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/134/80%0Ahttps://scholar.google.com/citations?user=OB3eJYAAAAJ&hl=en%0Ahttp://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidi>.

Mulyana, M. (2019) 'Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi', *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, (June), pp. 57–63.

Puspitarini, D.S. and Nuraeni, R. (2019) 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Jurnal Common*, 3(1), pp. 71–80. Available at: <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

Putri, N.C., Kusma, A. and Adim, R. (2023) 'Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram', *Journal of Communication, Business and Social Science*, 1(1), pp. 30–37.

Rahardjo, M. (2017) 'studi kasus', *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), pp. 51–66. Available at <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>

Saradika, A. (2020) 'Bagian Kedelapan Pengolahan Dan Analisis Data', https://www.researchgate.net/publication/340654541_Teknik_Analisis_Data, p. Universitas Muhammadiyah Jakarta. Available at: https://www.researchgate.net/publication/340654541_Teknik_Analisis_Data.

Sugito *et al.* (2022) *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*.

Surokim (2016) 'Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi', *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, p. 285. Available at: <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp->

content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf.

Suryana, A. (2014) 'Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran', pp. 1–71.

Syahputri, A.Z., Fallenia, F. Della and Syafitri, R. (2023) 'Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif'.

Wardhana, A. (2020) 'Brand Image Dan Brand Awareness', *Brand Marketing: the Art of Branding* [Preprint], (January).

Yudin (2020) *Metode penelitian kualitatif*.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian



Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. P.H.H. Mustofa No 68 Kota Bandung 40124
Website : www.usbypkp.ac.id, Email : sekretariat.rektorat@usbypkp.ac.id Telp : 022-7275489, Fax : 022-7201756

Nomor : 374/01.1-ILKOM-FISIP/III/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Influencer TikTok @anggunhrmsr
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, *Aamiin*."

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa :

Nama : Agil Rahman
NPM : 3112201151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh)
Rencana Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Influencer Dalam Memperoleh Endorsement Pada Media Sosial TikTok.

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 9 September 2025



Dekan
Dr. Heryusativati, Dra., M.Si.

Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Direktorat Vokasi

Lampiran 2

Wawancara Informan Kunci 1



Lampiran 3

Wawancara Informan Pendukung 1



Lampiran 4

Wawancara Informan Pendukung 2

